CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de la santé

HESA • NUMÉRO 103 • 1re SESSION • 42e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 30 avril 2018

Président

M. Bill Casey

Comité permanent de la santé

Le lundi 30 avril 2018

● (1530)

[*Traduction*]

Le président (M. Bill Casey (Cumberland—Colchester, Lib.)): Je déclare la séance ouverte.

Nous allons poursuivre tout d'abord notre étude article par article du projet de loi S-228, conformément à l'ordre de renvoi du mercredi 14 février.

(Article 5)

Le président: Je vais passer directement à l'article 5. Aucun amendement n'est proposé à l'article 5...

Oui?

Mme Marilyn Gladu (Sarnia—Lambton, PCC): Je crois que nous ne nous sommes pas prononcés sur l'amendement CPC-4, qui est un amendement proposé à l'article 5.

Le président: Je suis désolé, vous avez tout à fait raison. Nous sommes encore en train de débattre de l'amendement CPC-4.

Quelqu'un d'autre veut discuter de l'amendement?

Madame Gladu.

Mme Marilyn Gladu: Je ne veux certainement pas en débattre, mais je veux rafraîchir la mémoire de ceux qui se prononceront sur l'amendement.

Nous avons entendu de nombreuses affirmations selon lesquelles nous ne voulons pas changer les publicités destinées aux adultes; nous voulons restreindre les publicités qui ciblent les enfants. Cet amendement clarifie essentiellement que nous ne voulons pas limiter de façon déraisonnable l'accès à un auditoire autre que les enfants.

Le président: Y a-t-il d'autres observations?

(L'amendement est rejeté. [Voir le *Procès-verbal*])

(L'article 5 est adopté.)

Le président: Nous allons maintenant passer à l'article 6, et nous sommes saisis de l'amendement CPC-5.

(Article 6)

Le président: Madame Gladu.

Mme Marilyn Gladu: Nous avons entendu des témoignages selon lesquels bon nombre de partenariats sont à long terme, d'une durée de quatre ou cinq ans et, pour veiller à ce qu'ils ne soient pas touchés par la mesure législative, nous voulons reporter la date d'entrée en vigueur. C'est ce que cet amendement cherche à faire.

Le président: J'ai de mauvaises nouvelles.

Le projet de loi S-228 entrerait en vigueur deux ans après la sanction royale. L'amendement essaie de remplacer la date par le 31 décembre 2024.

Dans la troisième édition de l'ouvrage *La procédure et les usages de la Chambre des communes*, à la page 774, on peut lire ceci:

> [...] un amendement qui vise à repousser l'entrée en vigueur est recevable, à condition qu'il soit jugé raisonnable et non pas comme une tentative de contrecarrer l'entrée en vigueur des dispositions du projet de loi.

Le président est d'avis — et j'ai eu un peu d'aide — que la proposition augmenterait considérablement le temps qui s'écoulerait avant que le projet de loi entre en vigueur. L'amendement est donc irrecevable.

Merci beaucoup.

Mme Marilyn Gladu: Je n'ai clairement pas vu cette page.

(L'article 6 est adopté.)

Le président: Le titre abrégé est-il adopté?

Des députés: D'accord.

Le président: En ce qui concerne le préambule, nous sommes saisis de l'amendement LIB-3.

M. Doug Eyolfson (Charleswood—St. James—Assiniboia—Headingley, Lib.): J'aimerais proposer un amendement au préambule pour remplacer le libellé par ce qui suit:

> qu'il est nécessaire de surveiller et d'examiner l'efficacité de la présente loi, notamment compte tenu des nouvelles formes de publicité,

Et pour ajouter ce qui suit:

> que les personnes âgées d'au moins treize ans et qui n'ont pas encore atteint l'âge de dix-sept ans sont également vulnérables aux publicités commerciales et susceptibles de voir leurs préférences alimentaires influencées par ces publicités et qu'il est également nécessaire de surveiller et d'examiner la publicité des aliments et des boissons qui leur est destinée,

Ce changement appuie un amendement qui a été apporté à la teneur du projet de loi.

Le président: Quelqu'un veut intervenir sur l'amendement LIB-3?

Monsieur Lobb.

M. Ben Lobb (Huron—Bruce, PCC): De façon générale, est-ce qu'on nous a dit combien il en coûtera pour faire appliquer ce projet de loi? Quelqu'un a-t-il une idée des coûts?

Le président: La question n'a pas été soulevée.

M. Ben Lobb: Les fonctionnaires ont-ils une idée de ce qu'il en coûtera?

● (1535)

Mme Karen McIntyre (directrice générale, Direction des aliments, Direction générale des produits de santé et des aliments, ministère de la Santé): Pour l'instant, non, mais lorsque nous commencerons à rédiger le règlement, nous devrons effectuer une analyse coûts-avantages dans le cadre de nos procédures réglementaires, alors nous le saurons à ce moment-là.

M. Ben Lobb: Je vais résumer certaines de mes réflexions, puis nous pourrons étudier le reste du projet de loi.

Je n'ai rien contre l'auteur du projet de loi. J'ai beaucoup de respect pour l'auteur du projet de loi et pour ceux qui voteront en faveur du projet de loi, car c'est leur choix. Cependant, si l'on regarde ce que cette mesure législative fait et fera, elle créera probablement la plus grande échappatoire que j'ai vue dans les 10 années que je siège au Parlement, dont on pourra profiter à souhait. Les parlementaires n'auront aucune idée pourquoi une entreprise peut faire de la publicité pour un produit et pourquoi une autre n'est pas autorisée à le faire. Si des entreprises ont une équipe complète chargée des relations avec le gouvernement, une équipe complète de lobbyistes, elles pourraient peut-être faire de la publicité, mais peut-être pas non plus. L'aspect des commandites a été retiré depuis que ce projet de loi a été présenté. Il ne reste maintenant que la publicité. Lorsque nous discutons avec les publicitaires, ils disent que les publicitaires numériques ne sont même pas intéressés, mais Santé Canada travaille avec eux.

De toute évidence, les députés ministériels voteront en faveur de ce projet de loi, et c'est leur décision, mais je pense que nous devrons nous en remettre au règlement, et nous avons eu une bonne discussion à la dernière réunion où nous avons fait savoir que le règlement s'appliquera et que nous n'avons pas de définition d'« aliments mauvais pour la santé ». Nous n'en avons jamais eue. Il y a bien des choses que nous n'avons pas faites. Les fonctionnaires qui étaient présents à la dernière réunion ne pouvaient pas nous fournir une définition de ce qui est mauvais pour la santé et de ce qui est bon pour la santé, et cette question sera réglée après l'adoption du projet de loi.

Nous nous déchargeons de notre rôle en tant que parlementaires lorsque nous permettons qu'une énorme échappatoire soit créée sans qu'aucune surveillance ne soit exercée, ce qui relève des députés. Par ailleurs, on pourrait alors demander à quoi servent les députés. Nous siégeons ici et votons en faveur de la plus importante échappatoire jamais vue où nous disons, « Ce n'est rien contre les fonctionnaires, mais occupez-vous de tout. »

Tout ce que je tiens à dire, c'est que des sommes importantes sont en jeu, et nous demandons simplement quels seront les coûts associés à la mise en oeuvre, mais nous n'avons pas la réponse, principalement parce que nous n'avons aucune idée de ce que nous essayons de mettre en oeuvre. Ce serait un bon point de départ. Quoi qu'il en soit, nous savons comment fonctionnent les votes et savons ce qu'il en est.

Je suis tout à fait pour un mode de vie sain, l'activité physique, un régime équilibré, etc. J'ai des enfants. Je comprends. Je comprends l'idée du projet de loi, mais d'un point de vue pratique, qu'il soit adopté ou non aujourd'hui, il accomplit très peu de ces objectifs. Je n'ai rien contre le programme des Timbits, mais le simple fait que les enfants continueront de porter des chandails de hockey avec l'inscription « Hockey Timbits » passe à côté de ce que le projet de loi tentait d'accomplir.

Quoi qu'il en soit, j'ai peut-être raison ou tort, mais j'ai pu exprimer mon point de vue. C'est mon travail.

Le président: Je me demande si nos témoins ont des observations à faire sur le processus pour élaborer ce règlement. Quel est le processus?

Mme Karen McIntyre: C'est une directive du Conseil du Trésor que nous suivons sur la façon d'élaborer tous les règlements. Nous passons par le processus de publication dans la *Gazette*. Nous élaborons la politique, nous rédigeons le règlement, qui fait ensuite l'objet de consultations officielles et est publié dans la Partie I de la *Gazette du Canada*.

Mais avant, nous effectuons une analyse complète des coûts. Tout est inclus dans la Partie I de la *Gazette du Canada*, dans le Résumé de l'étude d'impact de la réglementation.

Les renseignements sur l'établissement des coûts sont reçus de l'industrie, puis l'analyse est effectuée et est publiée dans la Partie I de la *Gazette du Canada*, pour une période de consultation de 75 jours.

Nous analysons les observations que nous recevons, et nous apportons des ajustements ou des changements au règlement, au besoin, selon le type d'information que nous recevons. À partir de là, le règlement est publié dans la Partie II de la *Gazette du Canada*, où il devient un règlement officiel. C'est l'étape de la promulgation.

Le président: Durant le processus de consultation, les députés peuvent formuler leurs observations.

Mme Karen McIntyre: Tous ceux qui veulent formuler des observations sont invités à le faire.

Le président: Les consultations sont-elles ouvertes au public?

Mme Karen McIntyre: Oui.

Le président: D'accord. Merci.

Monsieur McKinnon.

M. Ron McKinnon (Coquitlam—Port Coquitlam, Lib.): Après l'entrée en vigueur du règlement, quel est le processus pour le modifier, si des gens estiment qu'il doit l'être?

Mme Karen McIntyre: C'est une possibilité également. Il ferait l'objet d'un processus de consultation très officiel pour que l'on envisage de le réviser.

Nous l'avons fait récemment. Un exemple est notre tableau de la valeur nutritive.

Hasan, ce règlement a été promulgué au début des années 2000?

● (1540)

M. Hasan Hutchinson (directeur général, Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition, Direction générale des produits de santé et des aliments, ministère de la Santé): Initialement, oui.

M. Ron McKinnon: J'aimerais savoir qui peut entreprendre un examen de la sorte et apporter une modification. L'industrie peut-elle dire, « Écoutez, il y a un problème »?

Mme Karen McIntyre: Oui. À mesure que nous recevons de nouveaux renseignements, nous pouvons certainement prendre ces mesures pour passer en revue des règlements.

Le président: Monsieur Lobb.

M. Ben Lobb: Je pense que nous connaissons tous très bien la façon dont le processus fonctionne, par l'entremise de la réglementation ou le processus de publication dans la *Gazette*. Bon nombre d'entre nous ont suivi ce processus d'une façon ou d'une autre au fil des ans.

Je sais qu'il y a un processus de réglementation et que les fonctionnaires à Santé Canada feront preuve de diligence. Ce que je veux faire valoir, c'est que des députés se prononceront sur un projet de loi d'initiative parlementaire qui ne définit pas la notion d'« aliments mauvais pour la santé ». On nous l'a déjà signalé. Des fonctionnaires et des experts nous ont fait savoir que nous ne connaissons pas la définition d'aliments mauvais pour la santé. J'aurais dit à tout le moins que nous devrions connaître cette définition avant de nous prononcer sur le projet de loi. Si j'avais su quelle était la définition exacte d'aliments mauvais pour la santé, peut-être que j'appuierais ce projet de loi, mais je n'en ai aucune idée. Une pomme est peut-être un aliment mauvais pour la santé. Je ne le sais pas. Je doute qu'une pomme serait classée comme étant un aliment mauvais pour la santé, mais je fais seulement valoir mon point.

Ensuite, je veux revenir sur un passage dans le projet de loi; il me fait sourciller. C'est à l'article 5, où l'on peut lire « s'adresse principalement aux enfants ». La disposition ne stipule pas que la publicité doit s'adresser seulement aux enfants; elle prévoit qu'elle doit « s'adresser principalement aux enfants ». N'importe quel juriste vous dirait que la signification de « principalement » est bien différente de celle d'« assurément ». Ce pourrait être une préoccupation plus tard. Je ne le sais pas.

Quoi qu'il en soit, votez, votez souvent, mais sachez que vous vous prononcez sur une mesure législative dans le cadre de laquelle des notions ne sont pas définies et les coûts ne sont pas établis, si cela peut vous rassurer.

Le président: Tous ceux qui sont en faveur du LIB-3, l'amendement proposé au préambule?

(L'amendement est adopté. [Voir le *Procès-verbal*])

Le président: Le préambule modifié est-il adopté?

Des députés: D'accord.

Le président: Le titre est-il adopté?

Des députés: D'accord.

Le président: Le projet de loi modifié est-il adopté?

Des députés: D'accord.

Le président: Puis-je faire rapport du projet de loi modifié à la Chambre?

Des députés: D'accord.

Le président: L'étude du projet de loi S-228 est terminée. Merci.

M. Ron McKinnon: Ne devons-nous pas normalement approuver une motion pour que le projet de loi soit imprimé et distribué?

Le président: Non, c'est un projet de loi du Sénat. Ce n'est pas nécessaire. C'est déjà fait.

Nous allons faire une pause et nous accueillerons notre prochain groupe de témoins.

● _____ (Pause) _____ ●

● (1545)

Le président: Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, le Comité étudie les boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, de caféine et de sucre.

Nous avons trois groupes de témoins aujourd'hui. Nous allons procéder à une série d'interventions de sept minutes. Nous allons ensuite accueillir les autres témoins, puis nous accueillerons le dernier groupe.

Nous recevons, du ministère de la Santé, Karen McIntyre, directrice générale, Direction des aliments, Direction générale des produits de santé et des aliments, et Barbara Lee, directrice, Bureau d'innocuité des produits chimiques, Direction des aliments.

Je vous accorde cinq minutes pour faire vos déclarations liminaires.

Mme Karen McIntyre: Merci beaucoup, monsieur le président, de cette occasion qui m'est offerte aujourd'hui de discuter des questions entourant les boissons fortement édulcorées à teneur élevée en alcool vendues dans des contenants à portion unique de grand format.

Santé Canada est préoccupé par les risques à la santé que présente ce type de boissons hautement alcoolisées. Ces boissons ont été spécialement conçues pour plaire aux jeunes et contiennent l'équivalent de quatre consommations d'alcool dans un contenant à portion unique. Cela peut encourager la surconsommation et occasionner des risques graves pour la santé et la sécurité.

Prendre des mesures à ce sujet est une priorité pour le ministère. Le 19 mars, Santé Canada a publié un avis d'intention résumant une proposition de modification au Règlement sur les aliments et drogues afin de restreindre le taux d'alcool contenu dans ce type de produits. Notre objectif est de limiter le nombre de consommations alcoolisées standards contenant une haute teneur en sucre et en alcool et vendues dans des contenants grand format à portion unique en consultant sur deux enjeux précis.

Premièrement, nous désirons d'abord obtenir des commentaires sur le mécanisme à adopter pour restreindre le taux d'alcool. Nous pourrions y parvenir en limitant la taille maximale des contenants ou en limitant le taux d'alcool permis dans les contenants à portion unique.

Deuxièmement, nous sollicitons les opinions sur le seuil de teneur en sucre qui déclencherait les restrictions.Cette proposition ne vise pas les liqueurs, les vins de dessert et les autres boissons alcoolisées sucrées vendues dans des contenants refermables.

Cette consultation est en cours jusqu'au 8 mai.

Nous sommes activement engagés avec les gouvernements provinciaux et territoriaux. Cette démarche est importante, vu la responsabilité partagée entre le fédéral, les provinces et les territoires en ce qui a trait à la surveillance de l'alcool.

Nous sollicitons aussi les points de vue des parties intéressées sur d'autres mesures entourant la publicité, le marketing et l'étiquetage, qui pourraient être prises pour réduire les risques liés à ces produits.

Ce matin même, d'ailleurs, Santé Canada a tenu une rencontre sur cette question avec les provinces et les territoires, et a discuté de l'étendue du problème au sein de leur champ de compétence. Nous suivons également de près les mesures récemment proposées au Québec et nous convoquerons également une réunion entre le gouvernement, les intervenants du secteur de la santé et l'industrie à la fin du mois.

Les commentaires issus des consultations publiques et provenant d'experts seront soigneusement pris en considération lors de l'élaboration de notre approche réglementaire. Nous envisageons d'introduire la nouvelle réglementation à l'automne 2018.

Afin de bien gérer les risques associés à ce type de produits, il est important de comprendre que la surveillance de l'alcool est partagée entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.

Au niveau fédéral, le Règlement sur les aliments et drogues comprend des normes visant les différentes catégories d'alcool telles que la bière, le vin et les spiritueux. La Loi sur les aliments et drogues contient aussi des interdictions générales contre la publicité trompeuse pour les aliments, incluant les boissons alcoolisées.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux exercent un contrôle exclusif sur la vente d'alcool dans leur champ de compétence.

La publicité des boissons alcoolisées est en grande partie autoréglementée et est principalement régie par le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Le code impose des restrictions sur les publicités radiodiffusées touchant l'alcool, notamment en ce qui concerne les jeunes et le fait d'encourager la consommation d'alcool. La conformité avec les règles du CRTC sur la publicité relève des Normes canadiennes de la publicité. Le code du CRTC n'a cependant pas force de loi.

Compte tenu de l'intérêt du Comité à l'égard de la caféine et de l'alcool, j'aimerais prendre quelques instants pour clarifier quelques détails concernant la caféine et ces types de boissons.

Premièrement, le produit lié à l'incident tragique au Québec a été décrit dans les médias comme une boisson énergisante alcoolisée et caféinée. Cette description est erronée.

Deuxièmement, en vertu du Règlement sur les aliments et drogues, Santé Canada ne permet pas l'ajout de caféine aux boissons alcoolisées autres que la caféine présente naturellement dans des ingrédients aromatisants comme le café, le chocolat et le guarana. Ces ingrédients aromatisants n'apportent toutefois qu'une très faible quantité de caféine dans une boisson alcoolisée.

Par exemple, une portion régulière de café contient jusqu'à 180 mg de caféine par tasse de huit onces. Quand l'ACIA a testé des échantillons du produit du Québec, elle a déterminé que la quantité de caféine qu'elle contenait était beaucoup plus basse, moins de 5 mg par contenant.

Troisièmement, la vente de boissons énergisantes contenant de la caféine est permise sous certaines conditions. Par exemple, elles ne peuvent contenir aucun alcool et elles doivent afficher des mentions de précaution. Ces mises en garde comprennent une déclaration sur l'étiquette qui qualifie le produit de « source élevée de caféine », un avertissement de ne pas mélanger avec de l'alcool, ainsi qu'une mention selon laquelle le produit n'est pas recommandé pour les enfants ou les femmes enceintes ou qui allaitent.

Pour conclure, Santé Canada est très préoccupé par la quantité d'alcool contenue dans ces boissons très sucrées vendues dans des contenants à usage unique et vendues agressivement d'une manière qui plaît aux jeunes et favorise la surconsommation.

● (1550)

Les risques pour la santé publique associés à ces types de produits peuvent être atténués qu'au moyen d'une combinaison de mesures prises par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Nous prenons des mesures et ensemble, nous avons le pouvoir de réduire les risques pour la santé et la sécurité des Canadiens.

Le ministère attend avec impatience les résultats de l'étude de votre comité.

Merci.

Le président: Monsieur Ayoub, vous avez sept minutes.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub (Thérèse-De Blainville, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins d'être parmi nous aujourd'hui.

[*Traduction*]

Je vais déclencher le chronomètre pour m'assurer d'avoir la totalité des sept minutes.

[*Français*]

Je vous remercie de comparaître devant notre comité pour discuter d'une question qui a touché le Québec il y a quelques semaines lorsque la jeune Athéna Gervais est morte accidentellement. C'est malheureusement cet événement qui nous amène à prendre le temps d'aborder le problème des boissons alcoolisées sucrées. C'est un événement malheureux, mais au moins il nous amène à prendre le temps de nous pencher sur cette question. Je ne vais pas aborder des détails comme la teneur en caféine ou la concentration élevée en sucre et en alcool. Je ne veux pas parler de la façon dont sont composées ces boissons, mais plutôt de l'approbation de Santé Canada.

Comment des produits de ce genre peuvent-ils se rendre jusque dans les commerces?

Je sais que les responsabilités sont réparties entre le provincial et le fédéral, mais nous sommes ici pour étudier le rôle du fédéral. Comment le gouvernement fédéral pourrait-il intervenir rapidement?

Nous avons pu constater que, du côté provincial, une kyrielle de règlements avaient rapidement été établis à la suite de ce malheureux accident. C'est donc dire qu'il est possible de réagir prestement.

Comment se fait-il que nous prenions autant de temps? Pour ma part, j'aimerais que les choses se passent un peu plus rapidement, de façon à éviter qu'un accident dû à la consommation excessive d'un tel produit se reproduise.

Bref, comment des produits de ce genre peuvent-ils se rendre jusque dans les commerces? Que peut faire Santé Canada pour éviter qu'un tel accident se reproduise?

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: À Santé Canada, le changement d'un règlement prend un certain temps. Cependant, pour aider à réduire les risques associés à ce genre de produits, Santé Canada a immédiatement diffusé une mise à jour pour rappeler aux Canadiens, surtout les jeunes adultes, les risques associés à la consommation d'une grande quantité de boissons à teneur élevée en alcool vendues en portions individuelles dans un contenant de grand volume. La mise à jour a été diffusée le 9 mars. Peu de temps après, le 19 mars, nous avons publié un avis pour faire part de notre intention de modifier le Règlement sur les aliments et drogues afin de limiter la quantité d'alcool dans les boissons aromatisées très sucrées vendues en portions individuelles.

Comme je l'ai mentionné dans ma déclaration liminaire, nous menons actuellement des consultations à ce sujet, qui prendront fin le 8 mai. Nous commencerons alors la rédaction du règlement.

● (1555)

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: Vous dites consulter la population, mais s'agit-il de la population en général à titre d'information ou de spécialistes qui feront des recommandations à la ministre pour qu'une nouvelle réglementation soit établie?

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: Il s'agit des deux. Tous les Canadiens peuvent consulter l'avis d'intention, y compris les experts, les principaux intervenants et les professionnels de la santé. Tout le monde est invité à présenter ses observations, et nous tenons compte de tout ce que nous recevons.

Nous rencontrons également les responsables des provinces et des territoires pour discuter de façon plus générale de leur expérience à cet égard. Nous allons également rencontrer à la fin mai, comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, les gens de l'industrie ainsi que les professionnels de la santé pour parler d'autres mesures qui peuvent être prises dans le but de remédier à ce problème de santé et de sécurité.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: J'aimerais parler de la commercialisation de ce genre de produit. Je ne connais pas particulièrement le rôle du guarana, mais ce produit semble être légal, du moins son usage n'est pas restreint au Canada. Cependant, aux États-Unis, il a été banni.

Pour quelle raison ce produit n'est-il pas banni, au Canada? Pourquoi peut-on encore s'en procurer, au Canada?

[*Traduction*]

Mme Barbara Lee (directrice, Bureau d'innocuité des produits chimiques, direction des aliments, ministère de la Santé): Le guarana est un arôme qu'on peut ajouter aux ingrédients d'une recette. C'est un ingrédient approuvé en tant qu'arôme. À vrai dire, son emploi dans ces produits n'est pas interdit aux États-Unis.

En 2010, quand les États-Unis ont examiné ces ingrédients, les entreprises ont décidé de leur propre gré de retirer toux ceux qui pouvaient se retrouver dans les boissons énergisantes, y compris le guarana. On ne parle pas d'interdiction. Les entreprises ont décidé de retirer tous les ingrédients qui pouvaient se retrouver dans une boisson énergisante traditionnelle, dont le guarana. La taurine en est un autre. Il y a d'autres ingrédients.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: Selon mes sources, le guarana est banni, aux États-Unis. Je vais vérifier de nouveau mes sources. De plus, si vous pouviez me donner vos sources, ce serait bien, car cela m'éviterait de faire de plus amples recherches.

La tactique était clairement de camoufler la quantité d'alcool et son effet, particulièrement au goût. On peut donc en consommer une plus grande quantité rapidement. Il y a même une expression en anglais; les Américains appellent cela le

[*Traduction*]

« blackout in a can », l'étourdissement en cannette.

[*Français*]

Comment se fait-il qu'on retrouve ce genre de produit dont on cherche à camoufler les effets? Je n'ai même pas encore parlé de la publicité associée au produit. Nous venons justement de terminer notre étude du projet de loi S-228. La publicité de ce produit s'adresse clairement aux jeunes. J'ai des photos de dépanneurs du Québec où le produit se retrouve. La publicité ne s'adresse certainement pas à des adultes d'un certain âge. On espère qu'elle visera les jeunes adultes, mais elle attire clairement les jeunes adolescents.

Comment se fait-il que nous retrouvions ce genre de produit sur nos tablettes?

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: Comme pour la plupart des aliments, tant que les exigences générales en matière de salubrité sont respectées, ainsi que les exigences supplémentaires associées au type de produit, les boissons alcoolisées peuvent être vendues légalement au Canada et n'ont pas à faire l'objet d'une évaluation préalable à la mise en marché ou à recevoir l'approbation de Santé Canada.

À l'échelle fédérale, Santé Canada réglemente l'alcool au moyen de la Loi sur les aliments et drogues. On y trouve entre autres des normes d'identification visant des catégories précises de produits alcoolisés, comme la bière, le cidre, le whisky, le rhum, le gin et différentes sortes de spiritueux. Il peut également être question des ingrédients autorisés dans ces produits, des méthodes de fabrication permises et de certaines exigences d'étiquetage, notamment pour ce qui est de l'appellation courante, de la qualité et du volume d'alcool. La Loi contient aussi des interdictions générales en matière de pratiques commerciales trompeuses, ce qui s'applique également aux boissons alcoolisées.

Par ailleurs, les provinces sont responsables de promulguer des lois et des règlements relativement à la vente et à la distribution de boissons alcoolisées sur leur territoire. C'est habituellement la régie ou la société provinciale des alcools qui surveille ces boissons. Ces organismes peuvent adopter d'autres règles d'étiquetage liées à la santé et à la sécurité. Ils ont également le pouvoir de contrôler l'accès au moyen du prix, de l'attribution de licences aux points de vente, des heures d'ouverture de ces établissements et d'un âge minimal pour la consommation.

● (1600)

Le président: Votre temps est écoulé

Madame Gladu, vous avez sept minutes.

Mme Marilyn Gladu: Je remercie les témoins d'être venus témoigner.

Ma première question porte sur le bulletin d'information qui a été diffusé.

Je souscris aux commentaires de M. Ayoub concernant la rapidité du suivi lorsque ce genre d'accident se produit. Le Québec a rapidement pris des mesures. Je sais qu'il y a une procédure à suivre pour modifier les règlements fédéraux et qu'il faut un certain temps, mais à qui le bulletin d'information est-il envoyé? Comment les jeunes peuvent-ils le voir?

Mme Karen McIntyre: En plus de la mise à jour, nous diffusons l'information sur notre site Web. Nous avons également envoyé des gazouillis et recouru aux médias sociaux pour cibler les parents, car il est important qu'ils soient informés pour pouvoir en discuter avec leurs enfants compte tenu du rôle important qu'ils jouent pour communiquer ce genre d'information aux adolescents.

Mme Marilyn Gladu: Les jeunes n'ont pas l'habitude de consulter le site Web de votre ministère, et les parents qui ne suivent pas les gazouillis de Santé Canada ne sont pas informés, n'est-ce pas?

Mme Karen McIntyre: Oui, il y a sans aucun doute des limites à la publication de renseignements sur des sites Web. Le recours aux médias sociaux est une de nos stratégies pour tenter de trouver des moyens de communiquer avec les jeunes.

Mme Marilyn Gladu: Y a-t-il d'autres mécanismes? Je sais que nous avons eu des incidents au Canada. Par exemple, il y a eu la listeria dans la viande. Santé Canada a réagi immédiatement en procédant à un rappel pour éliminer le produit. Pourquoi n'a-t-on pas recouru à ce mécanisme dans ce cas-ci?

Mme Karen McIntyre: Dans ce cas-ci, le fabricant est immédiatement passé à l'action en cessant sa fabrication.

Mme Marilyn Gladu: Est-ce le seul qui fabrique ce genre de produit?

Mme Karen McIntyre: Le produit à l'origine du drame n'est plus vendu, mais il existe sur le marché des produits similaires qui tombent dans la catégorie des boissons très sucrées à haute teneur en alcool vendues en portions individuelles.

Mme Marilyn Gladu: Je ne connais pas les détails de l'accident, car j'ignorais qu'on pouvait les obtenir. Comment cette fille de 14 ans a-t-elle obtenu une boisson à haute teneur en alcool? L'a-t-elle achetée elle-même au dépanneur? Que s'est-il passé?

Mme Karen McIntyre: D'après ce qu'on en sait, elle n'a pas acheté le produit au dépanneur; elle l'a volé.

Mme Marilyn Gladu: Je vois. Cela répond à la question.

J'ai vu que l'Alberta et l'Ontario n'autorisent pas ce genre de boissons. D'après ce que j'ai compris, et je me trompe peut-être, on ne peut pas se procurer ce genre de produits dans ces deux provinces, ce qui me laisse croire qu'elles ont une sorte de règlement. Il serait donc très simple d'examiner et de copier ces règlements, car ils fonctionnement, n'est-ce pas?

Mme Barbara Lee: Le produit en question n'était vendu qu'au Québec, mais il y a d'autres produits similaires sur le marché, d'un bout à l'autre du Canada. C'est pour cette raison que nous sommes ici aujourd'hui pour discuter de la façon d'en encadrer davantage la vente.

La commercialisation du produit était grandement ciblée et répandue au Québec.

Mme Marilyn Gladu: Très bien. Merci.

Je crois que mon collègue, M. Webber, a une ou deux questions.

M. Len Webber (Calgary Confederation, PCC): Madame McIntyre, dans votre exposé, vous avez parlé de la taille maximale des contenants et du pourcentage d'alcool. Vous avez un peu parlé du pourcentage de caféine dans les boissons. Je ne portais peut-être pas attention, mais le seuil d'édulcoration des boissons est évidemment une chose sur laquelle vous vous pencherez également.

● (1605)

Mme Karen McIntyre: En effet. Nos consultations portent sur deux choses. La deuxième est le seuil d'édulcoration.

M. Len Webber: Je vois.

L'Association canadienne des régies d'alcool a également mentionné qu'il faudra un certain temps à l'industrie pour s'adapter aux nouvelles politiques que vous mettrez en place. Elle demande juste assez de préavis pour gérer les stocks dans leurs entrepôts. Je ne fais que vous transmettre le message. Vous l'entendrez également dans vos consultations.

Mme Karen McIntyre: Merci. C'est noté.

Mme Marilyn Gladu: Mon autre question porte sur la sensibilisation du public. Nous venons tout juste de passer en revue le projet de loi S-228 pour essayer d'interdire la publicité d'aliments malsains destinée aux enfants. Il me semble que les aliments à forte teneur en sucre ou en alcool ne sont pas bons pour eux. Êtes-vous d'accord? Dans l'affirmative, quel type de campagne de sensibilisation du public Santé Canada va-t-il mener pour que les enfants soient au courant des dangers associés à ce genre de produits?

Mme Karen McIntyre: C'est une bonne question. Ce sont des produits qui font l'objet d'une commercialisation dynamique et axée sur les jeunes au moyen de couleurs vives, de noms intéressants et de la promotion du mot « guarana » sur l'étiquette. Différents moyens sont employés. La publicité cible grandement les jeunes, surtout les jeunes femmes. Il est important d'en tenir compte en vue d'apporter des modifications réglementaires non seulement pour interdire la commercialisation de ces produits dans leur format actuel — ce sera certainement important pour atténuer les risques qui y sont associés —, mais aussi pour encadrer la façon dont ils sont mis en vente.

De toute évidence, la sensibilisation est un aspect important de la question. Nous travaillons entre autres avec les provinces et des intervenants clés, car il ne revient pas qu'à Santé Canada de sensibiliser les gens en les informant. Nous pouvons faire tout notre possible, mais plus il y aura de mécanismes et de moyens différents de communiquer l'information, plus nous serons en mesure d'informer les populations vulnérables du risque que présentent ces produits.

Mme Marilyn Gladu: Vous avez dit que les consultations prendront fin le 8 mai.

Mme Karen McIntyre: En effet.

Mme Marilyn Gladu: À quel moment pouvons-nous nous attendre à avoir un règlement en place pour protéger les Canadiens?

Mme Karen McIntyre: Nous nous attendons à ce que le règlement soit prêt cet automne.

Mme Marilyn Gladu: Merci.

Le président: Merci.

Monsieur Boulerice, bienvenue au Comité.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice (Rosemont—La Petite-Patrie, NPD): Merci, monsieur le président.

Je remercie les représentantes de Santé Canada d'être parmi nous aujourd'hui.

D'ici la fin de cette réunion, les questions qui seront posées par les trois partis représentés autour de la table vont passablement aller dans le même sens. En tant que députés québécois, nous avons été très touchés par la tragédie de cette adolescente, Athéna Gervais. Nous voulons prendre nos responsabilités de parlementaires et éviter que cela se reproduise.

Si la publicité de ces boissons fortement sucrées et alcoolisées vendues dans les dépanneurs et les épiceries s'appuie sur le thème de la semaine de relâche, on peut supposer que ce n'est pas moi qui suis ciblé. Comme nous avons des adolescents à la maison, nous connaissons le phénomène de la semaine de relâche: c'est notamment une occasion de faire la fête.

Selon vous, si on n'est pas censé vendre des produits alcoolisés à des adolescents, comment se fait-il qu'on autorise une publicité qui a pour thème la semaine de relâche et dans laquelle on invite les personnes à aller s'acheter une canette fluo?

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: C'est aux provinces qu'il revient d'approuver les campagnes publicitaires et les tactiques de commercialisation. La Régie des alcools du Québec est responsable de préapprouver la publicité pour ce genre de produits. Je pense donc que c'est à elle que vous pourriez vouloir poser la question.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: C'est donc dire que Santé Canada n'a aucun droit de regard sur cette question.

● (1610)

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: Nous n'avons aucun pouvoir à cet égard.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: C'est dommage, parce que cela concerne la santé de nos jeunes.

Pourriez-vous nous expliquer quel effet a une boisson qui combine un taux élevé de sucre et une forte teneur en alcool? Dans le cas présent, le taux d'alcool peut atteindre 12 %. Cela équivaut à quatre verres d'alcool par canette. Ces canettes sont volumineuses; ce sont presque des barils. Quel effet a sur un adolescent de 14 ou 15 ans une telle consommation de sucre et d'alcool?

[*Traduction*]

Mme Barbara Lee: Si je comprends bien, vous voulez savoir si nous sommes au courant de l'effet sur la santé des jeunes de la combinaison de l'alcool et du sucre.

Le sucre, d'après ce que nous voyons, semble masquer le goût de l'alcool. On ne goûte pas autant le malt ou l'alcool que dans, disons, un spiritueux ou une bière. C'est l'avantage ou la conséquence de l'ajout de sucre dans ces produits à teneur élevée en alcool. De plus, on les vend, comme vous le dites, dans des contenants de grand volume qui équivalent à quatre verres ou consommations. C'est cette combinaison qui est préoccupante et qui explique pourquoi nous avons diffusé l'avis d'intention, pour tenter de comprendre comment nous pouvons gérer la question. C'est préoccupant pour nous aussi.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: Vous avez dit un peu plus tôt qu'il n'y avait pas beaucoup de guarana, cette caféine naturelle, dans la boisson liée au drame d'Athéna Gervais.

Même s'il s'agit d'une petite quantité, l'effet de cette caféine naturelle combiné au mélange de sucre et d'alcool est-il significatif?

[*Traduction*]

Mme Barbara Lee: L'effet du guarana et la quantité de caféine qu'il contient sont négligeables. Le guarana sert essentiellement à la commercialisation et à la publicité.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: Vous préparez des changements qui seront apportés à la réglementation l'automne prochain, mais j'aimerais savoir plus précisément quand ces changements seront mis en oeuvre.

Dans une perspective de santé publique, ne devrions-nous pas tout simplement interdire la vente de ces boissons très alcoolisées et très sucrées, plutôt que de changer la réglementation? Y a-t-il moyen de dire que ce ne sont pas des produits que nous voulons voir dans nos commerces?

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: Grâce au processus de modification réglementaire, nous allons interdire la façon dont ces produits sont commercialisés à l'heure actuelle. On ne verra plus ces grands contenants d'une boisson à teneur élevée en alcool. Les fabricants devront faire une ou deux choses: réduire la taille de la canette pour diminuer la quantité d'alcool, comme nous l'avons fait pour les boissons énergisantes caféinées; ou revoir la formule de sorte à avoir des produits de même taille, mais ayant une concentration d'alcool moins élevée.

Mme Barbara Lee: Je pourrais peut-être ajouter une chose. L'avis d'intention visait entre autres à se faire une idée de la distribution de ce genre de produit et de ce qui en découle. Nous le savons pour certains produits, mais nous essayons de nous faire une meilleure idée de la mesure dans laquelle ce groupe de produits est répandu.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: Parlez-vous de la taille des canettes et du pourcentage d'alcool qu'elles contiennent? Avez-vous certaines intentions quant à l'étiquetage ou aux avertissements, ou cela ne sera-t-il plus nécessaire lorsque les premières mesures auront été bien appliquées?

[*Traduction*]

Mme Karen McIntyre: Comme je l'ai mentionné dans mes déclarations liminaires, il y a un certain nombre de mesures possibles. Nous pouvons en prendre certaines en vertu de la Loi sur les aliments et drogues, et nous nous servons d'ailleurs de tous les pouvoirs à notre disposition pour améliorer la situation. Toutefois, les provinces et les territoires ont également droit de regard sur ces produits, y compris en matière de commercialisation, de publicité et d'accès. C'est pour cette raison que nous travaillons étroitement avec eux à l'élaboration d'une série de mesures qui régleront entièrement la question.

Le président: Bon, le temps est écoulé.

Allez-y, monsieur Oliver.

M. John Oliver (Oakville, Lib.): Merci de vos témoignages.

J'ai vu l'avis signalant l'intention de prendre un règlement et le travail que vous faites dans ce dossier. J'appuie et j'encourage sans aucun doute cette proposition. Le Comité peut-il faire quelque chose pour vous aider à soumettre ce travail? Serait-il utile qu'il confirme son soutien à ce genre de modification réglementaire?

● (1615)

Mme Karen McIntyre: Oui, votre soutien serait très bien accueilli.

M. John Oliver: Bien.

Je passe à ma prochaine question. Si je me rends au dépanneur et que j'achète du jus Clamato, il y a un tableau de la valeur nutritive de sorte que je sais exactement ce que je consomme. Si j'achète un Coca-Cola, je pense qu'il y a de l'information sur l'apport nutritionnel recommandé. Par contre, lorsque j'achète un jus Clamato prémélangé ou un mélange de rhum et de cola à la régie des alcools, il n'y a pas d'information sur l'apport nutritionnel recommandé. J'ai consulté le Règlement sur les aliments et drogues, et il comporte une exemption, à savoir qu'on n'est pas obligé d'indiquer l'apport nutritionnel recommandé des boissons dont le pourcentage d'alcool excède 0,5 %. Pourquoi ne pas changer cette règle? Compte tenu de la prolifération — je l'appellerais presque ainsi — de boissons prémélangées ou de boissons sucrées, pourquoi exempter les boissons alcoolisées?

Mme Karen McIntyre: La décision remonte à un certain nombre d'années. Vous n'êtes pas le premier à nous le mentionner, et c'est certainement dans notre ligne de mire. À l'avenir, nous tiendrons compte du fait que c'est actuellement exempté, et il est possible que nous revenions là-dessus.

M. John Oliver: Serait-il nécessaire de modifier la loi proprement dite?

Mme Karen McIntyre: Non, ce serait une modification au Règlement.

M. John Oliver: L'exemption se trouve donc dans le Règlement.

Mme Karen McIntyre: En effet.

M. John Oliver: Je vois. Donc, une fois de plus, le Comité pourrait indiquer très clairement que nous croyons que toutes les boissons alcoolisées devraient comprendre cette information. Nous saurions au moins exactement quelle est la teneur en sucre et quel est l'apport calorique de ces boissons, ce qui demeure important.

Ma troisième question porte sur la publicité. Il en a été question à quelques reprises. Je vous ai entendu dire que vous consultez l'industrie, et certains de mes collègues en ont parlé. Au Comité, dans le cadre de la légalisation du cannabis, nous avons justement parlé de la publicité qui s'adresse directement aux jeunes. Nous en avons fait autant pour ce qui est de l'emballage neutre des produits du tabac et lors de notre étude de la loi sur le vapotage. Dans le cadre de l'étude actuelle sur les aliments, la discussion porte entièrement sur la façon de limiter l'accès à ces produits à forte teneur en sucre et leur commercialisation auprès des jeunes. Pourquoi l'alcool ne fait-il pas l'objet d'une compétence fédérale? Pourquoi ne sommes-nous pas en mesure de prendre un règlement à cet égard?

Mme Karen McIntyre: Comme je l'ai mentionné, dans la loi, nous avons des dispositions qui portent sur la publicité, à l'article 4, je crois.

M. John Oliver: C'est dans la Loi sur les aliments et les drogues?

Mme Karen McIntyre: Oui, mais c'est lié à la supercherie — la publicité, le marketing, la supercherie, la tromperie, la fraude…

M. John Oliver: Je comprends, mais est-ce parce que la question ne relève pas du fédéral ou parce que ce n'est pas prévu à la loi?

Mme Karen McIntyre: C'est exact; puisque ce n'est pas dans la loi, nous ne…

M. John Oliver: En 2004, la revue *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* révélait que « l'exposition des jeunes filles mineures à la publicité de boissons alcoolisées est considérable et en croissance ». En ce qui concerne l'exposition des jeunes filles aux publicités d'alcool dans les magazines, les chercheurs ont montré que:

> … les filles de 12 à 20 ans étaient autant exposées aux publicités de bière, d'ale et de spiritueux que les femmes de 21 à 34 ans. Mais pour ce qui est des rafraîchissements sucrés à faible teneur en alcool, comme des boissons de type « coolers », les jeunes filles étaient 95 % plus exposées aux publicités que les femmes de plus de 21 ans.

En outre, les enfants de septième année qui ont été exposés à des publicités d'alcool et qui ont aimé les images « ont augmenté leur consommation d'alcool au cours des quelques années suivantes », et ils ont eu « de graves problèmes liés à l'alcool en dixième année ». Il y a également un manque d'autoréglementation au sein de l'industrie, et un besoin criant de mesures supplémentaires.

C'était tiré d'une étude et d'un rapport de 2004. J'ai l'impression que le temps est venu de nous occuper de la publicité d'alcool à l'intention des jeunes, tout comme nous avons limité la publicité sociétale ayant recours aux célébrités et les publicités de célébrités. Il semble être nécessaire de modifier la loi. Le problème n'est pas que nous n'avons pas le pouvoir de le faire au fédéral; en tant que législateurs, nous ne vous avons tout simplement pas autorisés à créer des règlements en ce sens, n'est-ce pas?

Mme Karen McIntyre: Oui.

● (1620)

M. John Oliver: Dans ce cas, est-ce une autre chose que vous aimeriez recommander au Comité, ou quelque chose que vous encourageriez?

Mme Karen McIntyre: Il y a aussi le code du CRTC, qui n'a pas force de loi.

Je pense qu'il existe différentes options. Nous pourrions assurément envisager la meilleure façon d'aller de l'avant pour remédier au problème.

M. John Oliver: Mais c'est sûrement un problème de santé qui relève du ministère de la Santé, n'est-ce pas?

Mme Karen McIntyre: Tout à fait.

M. John Oliver: Cela n'a rien à voir avec les télécommunications.

Y a-t-il un article de la Loi sur les aliments et drogues qui mériterait plus particulièrement des restrictions en matière de publicité, selon vous?

Mme Karen McIntyre: Les restrictions devraient être dans la loi elle-même. Il s'agirait d'un autre article, probablement de la même façon dont le projet de loi S-228 a introduit le nouvel article 7.

M. John Oliver: C'était tellement flagrant. Le nom de la boisson était FCKDUP. Nous savons que les fonctions exécutives des adolescents sont sous-employées durant ce cycle et que les jeunes sont plus enclins à prendre des risques et à faire des choses que nous considérerions autrement comme étant très risquées.

Il s'agit là d'une publicité qui cible directement un marché d'adolescents et qui les incite à prendre un risque. Il y a eu un décès à cause de cela, et je pense qu'il était très prévisible. Lorsqu'une chose est prévisible, elle est évitable. Je crois personnellement qu'il est temps de légiférer à ce sujet.

Le président: Merci beaucoup.

C'est ce qui met fin aux interventions de sept minutes. Je remercie énormément nos témoins.

Nous allons suspendre la séance une minute pendant que nous changeons de témoins et accueillons le prochain groupe. Merci beaucoup de nous aider à comprendre l'enjeu.

• _____ (Pause) _____

•

Le président: Je souhaite la bienvenue à nos témoins.

Nous accueillons Hubert Sacy, directeur général et fondateur d'Éduc'alcool. Nous recevons également Catherine Paradis, analyste principale de la recherche et des politiques au Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances.

J'invite M. Sacy à prononcer une déclaration liminaire de 10 minutes. Ce sera ensuite au tour de Mme Paradis, qui aura 10 minutes aussi.

Monsieur Sacy, la parole est à vous.

[*Français*]

M. Hubert Sacy (directeur général, Éduc'alcool): Merci beaucoup, monsieur le président.

Mesdames et messieurs, merci infiniment de me permettre de comparaître par vidéoconférence. Je vous en suis fort reconnaissant, surtout en ces moments où le temps est extrêmement précieux.

Je vais commencer par vous présenter, en quelques secondes, Éduc'alcool.

Éduc'alcool est un organisme sans but lucratif qui, depuis 27 ans déjà, essaie d'améliorer la relation qu'entretiennent avec l'alcool les Québécois qui choisissent de boire. Vous connaissez sans doute notre slogan: « La modération a bien meilleur goût. » Ce dernier est devenu un proverbe au Québec, et nous travaillons très fort pour qu'il devienne un mode de vie.

Nous intervenons aussi pour influer sur les contextes de consommation d'alcool. C'est bien de cela qu'il s'agit aujourd'hui.

Avant tout, permettez-moi de dire qu'il est extrêmement regrettable qu'il ait fallu la mort d'une jeune fille pour que nous nous retrouvions aujourd'hui en train de discuter de ce sujet. C'était pourtant une mort annoncée. Depuis le mois de juillet dernier, des mises en garde étaient lancées ici et là, y compris par Éduc'alcool, pour indiquer que les boissons alcoolisées sucrées étaient dangereuses. Elles sont dangereuses dans leur essence même, comme nous allons le voir tout à l'heure. Maintenant, il faut regarder vers l'avant et espérer que la mort d'Athéna Gervais n'aura pas été inutile.

Je veux vous signaler que les boissons alcoolisées sucrées ne sont pas que de l'alcool et qu'elles ne sont pas des boissons anodines. En fait, ce sont des boissons dangereuses. Leur niveau de dangerosité n'est pas lié au pourcentage d'alcool ou à la quantité de sucre, de guarana, de stimulant ou de tout élément de nature chimique. Je vous conjure de ne pas vous laisser embarquer dans une discussion sur le pourcentage ou la quantité d'un produit ou d'un autre. Le danger des boissons alcoolisées sucrées provient de leur ADN même, de leur conception jusqu'à leur mise en marché, de leur emballage jusqu'à leur promotion, de leur prix jusqu'à leur lieu de vente. Dans ces produits, tout, absolument tout, de A à Z, et même davantage, est foncièrement et fondamentalement dangereux. Les conséquences sont là. En 11 mois, 2 300 jeunes âgés de 12 à 24 ans ont été reçus dans les urgences du Québec pour une intoxication aiguë à l'alcool. Un cinquième d'entre eux avaient moins de 18 ans.

Je vais être très clair avec vous: il ne faut pas que vous vous contentiez de demi-mesures. Si les décisions prises à Ottawa ou à Québec — je parle du Québec parce que je ne connais pas la situation dans les autres provinces — ne sont pas claires, si elles ne sont pas radicales et limpides, elles seront allégrement contournées par les fabricants. Si vous le souhaitez, je pourrai, lors des échanges, vous énumérer les multiples façons par lesquelles les fabricants de ces produits vont réussir à contourner toutes les lois et tous les règlements qui ne seront pas limpides et cristallins. Si les règlements sont comme du jello, ils vont être contournés.

Il faut aussi être cohérent. Santé Canada ne peut pas, d'une part, affirmer sur son site Web que ces boissons sont dangereuses et, d'autre part, les autoriser. Ou bien c'est dangereux, ou bien ce ne l'est pas. Dans ce cas-ci, les produits sont dangereux.

Vous allez me dire que, dans l'histoire de l'humanité, il y a toujours eu des mélanges d'alcool et de produits sucrés ou stimulants. Le café irlandais, c'est de l'alcool et de la caféine. Le café brésilien, c'est la même chose. Le *rhum and Coke*, c'est un mélange de rhum, soit un alcool, et de coca-cola, une boisson sucrée et stimulante. Quant aux mimosas, ils sont faits de champagne et de jus d'orange. Il y a toujours eu des mélanges d'alcool et de boissons sucrées ou stimulantes, et on n'a jamais senti le besoin de faire des mises en garde à leur sujet. Pourquoi? C'est parce que ce ne sont pas des boissons hypocrites.

En revanche, les boissons alcoolisées sucrées dont nous parlons sont dangereuses parce qu'elles camouflent le goût et l'effet de l'alcool. On les boit sans savoir qu'on consomme de l'alcool. Les stimulants font qu'on ne reçoit pas les messages que le corps envoie quand on a trop bu d'alcool.

• (1625)

La bière n'est pas une boisson hypocrite. La bière a le goût de la bière. Il en va de même pour le vin, le scotch et le cidre, mais ce n'est pas le cas des boissons alcoolisées sucrées. Elles sont un danger public et doivent donc être interdites, point final.

Vous allez me dire, bien sûr, que leur interdiction n'empêchera pas les gens de faire des mélanges, et c'est vrai, mais quand les gens font eux-mêmes leurs mélanges, ils savent ce qu'ils mettent dans leur verre. Il n'y a pas de camouflage.

Notre première recommandation est qu'on interdise la production et la mise en marché des boissons alcoolisées sucrées qui contiennent des stimulants, quel que soit le taux d'alcool, de sucre ou de stimulants. Ces mélanges ne doivent pas se retrouver sur le marché, point final.

Si, malgré tout, vous décidez de les autoriser, faites en sorte à tout le moins qu'on limite les façons de tromper les consommateurs, surtout les jeunes. Que les consommateurs de ces produits soient jeunes ou non, amateurs d'un goût ou d'un autre, il reste que ces produits sont trompeurs, et il faut s'assurer que ceux qui les consomment n'ont pas besoin de détenir un diplôme en nutrition ou d'être des chimistes patentés pour savoir ce qu'ils consomment.

Notre seconde recommandation est que tout produit prémélangé ne soit vendu et commercialisé que dans des contenants — refermables ou non, cela n'a aucune importance — comportant 13,5 grammes d'alcool. On parle donc d'un contenu équivalent à un verre standard. Si quelqu'un veut en boire plus, il pourra en acheter deux, trois ou quatre. On ne devrait plus avoir, comme c'est le cas maintenant, une seule canette qui contient l'équivalent de quatre verres d'alcool. L'équivalent d'un verre d'alcool standard par contenant, voilà ce que nous recommandons.

Enfin, il faut cibler les adultes. Le gouvernement fédéral a compétence en matière d'emballage et d'étiquetage. Or les boissons alcoolisées sucrées prémélangées sont mises en marché dans des emballages comportant un étiquetage et un lettrage qui visent clairement les très jeunes. Il suffit de regarder une de ces canettes pour se rendre compte que le produit ne s'adresse pas à l'âge d'or. La quantité de jeunes qui s'en procurent, en consomment et s'intoxiquent à ces produits est absolument considérable. Ce n'est pas dans les foyers pour personnes âgées que le problème se pose, je vous l'assure. Il faut que le lettrage, l'emballage et les couleurs ciblent des personnes adultes. C'est fondamental. Cela ne veut pas dire que les emballages doivent être laids, repoussants ou hideux, même si cela pourrait être pertinent, compte tenu de ce qu'ils contiennent. Il faut au moins s'assurer que ces produits ne peuvent d'aucune façon viser les jeunes consommateurs.

Notre troisième recommandation est donc que l'emballage, l'étiquetage et le lettrage de ces produits soient clairement conçus pour viser une clientèle adulte et qu'il ne soit pas possible de les commercialiser avant qu'une autorisation n'ait été accordée et qu'on ait donné l'assurance que seuls les adultes seront visés.

Cela dit, le gouvernement fédéral n'est pas le seul à être en cause. Le gouvernement du Québec a, lui aussi, sa part à faire. Il y a quelque temps, ce dernier a fait un pas dans la bonne direction — bien que ce soit un pas très insuffisant, je vous le dis d'emblée — en établissant des contrôles de la publicité et de la promotion et en interdisant que les produits contenant plus de 7 % d'alcool soient vendus ailleurs que dans les magasins de la Société des alcools du Québec. Malheureusement, il a carrément refusé d'instaurer un prix minimum pour ces boissons. Le prix minimum a été établi par des scientifiques: 1,70 $ le verre standard, peu importe la nature du produit. C'est une mesure efficace pour protéger les jeunes et les plus vulnérables.

● (1630)

Je termine en vous invitant à agir, et vite, sans tergiverser, sans faire trop de nuances. Sinon, il risque d'y avoir d'autres cas comme celui d'Athéna Gervais, et s'il y en a un autre, cette fois-ci, personne ne pourra dire qu'il ne le savait pas.

Merci beaucoup.

● (1635)

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup.

C'est maintenant au tour du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances.

Madame Paradis, vous avez 10 minutes.

[*Français*]

Mme Catherine Paradis (analyste principale, recherche et politiques, Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances): Bonjour.

Je m'appelle Catherine Paradis. Je suis analyste principale, recherche et politiques, au Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, le CCDUS.

Le CCDUS a été créé par une loi du Parlement afin d'assurer un leadership national pour aborder la consommation de substances au Canada. À titre d'organisme digne de confiance, il offre des conseils aux décideurs partout au pays en profitant du pouvoir des recherches, en cultivant les connaissances et en rassemblant divers points de vue.

Dans le cadre de mes fonctions au CCDUS, je coprésides le Partenariat en éducation postsecondaire — Méfaits de l'alcool, ou PEP-MA, qui rassemble plus du tiers des universités canadiennes. Ce rôle me permet, depuis 2014, d'étudier et de mieux comprendre la culture de consommation des jeunes sur les campus partout au pays.

Malheureusement, ma présence devant vous aujourd'hui fait suite à un événement tragique et bouleversant, celui du décès d'Athéna Gervais, retrouvée morte dans un ruisseau derrière son école secondaire après avoir consommé pendant la pause du midi au moins une canette de FCKDUP.

Si la situation québécoise a mis en évidence le lien entre la consommation de ces produits qu'on peut appeler des alcopops et la santé des jeunes, plusieurs études américaines ont montré que la disponibilité de ces produits était aussi associée à divers problèmes légaux, incluant les voies de faits, les méfaits, les conduites d'incivilité, la conduite en état d'ébriété et la consommation d'alcool par les mineurs.

C'est après-midi, au nom du CCDUS et du PEP-MA, mon intention est double. Premièrement, je souhaite vous présenter notre recommandation pour réduire l'accès aux alcopops. Deuxièmement, j'aimerais vous inviter à considérer trois éléments auxquels vous pourriez vous attaquer pour que, de manière générale, la vente d'alcool au Canada soit mieux encadrée.

Avant d'en arriver à formuler une recommandation, nous avons fait des recherches et posé des questions. La première question qui nous est venue en tête est la suivante: pourquoi ces produits, à l'évidence nocifs et dangereux, sont-ils si populaires auprès des jeunes?

Avant nous, des chercheurs australiens se sont posé la même question. Ces derniers ont montré que, parmi les principales raisons pour lesquelles les jeunes consomment des alcopops, on retrouve bien sûr le goût très sucré, mais aussi, et surtout, le prix.

En effet, l'accessibilité économique est l'un des principaux déterminants de la consommation d'alcool et des problèmes associés. Des études ont montré que plus l'alcool est vendu à fort prix, plus la consommation et les problèmes associés diminuent. À l'inverse, plus l'alcool est vendu à petit prix, plus la consommation et les problèmes augmentent.

Au moment où Athéna Gervais est décédée, le prix de vente d'alcopops au Québec pouvait être aussi bas que 74 ¢ par verre d'alcool standard, soit bien en deçà du prix de référence recommandé de 1,71 $.

Au Canada, lorsqu'il est question d'accessibilité économique et aussi d'accessibilité physique, c'est-à-dire du nombre de points de vente ainsi que des heures et des jours d'ouverture, il est généralement admis que c'est aux gouvernements provinciaux et territoriaux d'assumer cette responsabilité.

Pourtant, par la taxe d'accise, le gouvernement fédéral a le pouvoir de s'assurer que l'alcool n'est pas vendu à prix réduit. Jusqu'à présent, les alcopops, généralement produits à base de malt, ont été assujettis au droit d'accise sur la bière, qui, de tous les produits alcoolisés, est celui dont la taxe est la plus basse. Si les alcopops étaient produits à partir de spiritueux, leur prix de vente serait plus élevé. Il faut alors rappeler qu'en vertu de la Loi sur les aliments et drogues, l'alcool est soumis aux exigences propres aux méthodes de fabrication. Autrement dit, Santé Canada peut imposer des méthodes de fabrication aux producteurs d'alcopops.

Cela nous mène à notre recommandation.

Précisément, nous recommandons que Santé Canada impose aux fabricants de boissons alcoolisées que leurs produits dont le taux de sucre excède 5 % soient obligatoirement fabriqués à partir d'alcool éthylique plutôt que d'alcool issu de la fermentation du malt. Une telle recommandation peut étonner à première vue, j'en conviens, mais cette solution permettrait de favoriser au maximum les retombées en matière de santé et de sécurité publique, tout en évitant de défavoriser l'industrie de l'alcool dans son ensemble.

Je m'explique.

Premièrement, en étant fabriqués à partir d'alcool éthylique, les alcopops seraient automatiquement assujettis aux droits d'accise sur les spiritueux plutôt qu'à ceux sur la bière. À titre d'exemple, une canette de FCKDUP fabriquée à partir d'alcool éthylique serait assujettie à une taxe de 82 ¢ par canette plutôt qu'à une taxe de 18 ¢, comme c'est actuellement le cas. Autrement dit, la disponibilité économique serait réduite.

Deuxièmement, en étant fabriqués à partir d'alcool éthylique, les alcopops ne pourraient plus être vendus dans les dépanneurs, les épiceries ou les succursales du Beer Store. Ils seraient uniquement vendus dans des magasins publics tels que la LCBO, en Ontario, ou la SAQ, au Québec. Du coup, la disponibilité physique serait grandement restreinte.

● (1640)

Finalement, en utilisant le taux de sucre comme critère déterminant du type d'alcool à utiliser dans la fabrication de ces produits, Santé Canada garantirait que le nouveau règlement touche exclusivement et uniquement les alcopops. Il n'y aurait aucun impact sur les autres catégories de produits, incluant les bières fortes.

L'idée de placer les alcopops dans une catégorie d'imposition plus élevée a été explorée et même implantée dans d'autres régions du monde, notamment en Australie, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Suisse et dans plusieurs États américains.

Lorsque des données sont disponibles, les résultats suggèrent qu'une fois les alcopops reclassés comme spiritueux, la consommation de ces produits baisse considérablement. En Australie, la nouvelle taxe a mené à une réduction de 28 % des ventes. Au Royaume-Uni, une fois les alcopops classés comme spiritueux, leurs prix ont augmenté de façon spectaculaire, et les ventes ont ensuite chuté de 43 % en quatre ans.

Cette recommandation étant faite, je saisis l'occasion offerte par les présentes consultations pour rappeler que l'alcool n'est pas un produit comme les autres.

Dans quelques semaines, le CCDUS et le Canadian Institute for Substance Use Research publieront un rapport sur les coûts sociaux associés à l'usage de substances, dans lequel il sera révélé que les coûts associés à l'alcool sont maintenant plus élevés que ceux associés à toutes les autres substances combinées, qu'il s'agisse de cannabis, d'opioïdes ou même de tabac.

Cela illustre bien que l'alcool doit être offert de manière responsable et éthique, afin de réduire la consommation d'alcool et les problèmes associés.

Pour que cela se réalise, le CCDUS propose que le gouvernement s'attaque à trois éléments: la publicité, l'étiquetage et la Stratégie nationale sur l'alcool.

La publicité d'alcool à l'aide des médias traditionnels influence la consommation d'alcool, particulièrement celle des jeunes. Depuis quelques années, l'industrie s'est tournée vers les médias sociaux, qui permettent que la publicité soit générée par les utilisateurs. Cette publicité est d'autant plus efficace qu'elle donne l'impression que le contenu a été produit par une personne réelle, par exemple un pair, un jeune ou un ami.

Actuellement, le code du CRTC, c'est-à-dire le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées, est le seul au Canada qui régit la publicité en la matière, or il est dépassé et désuet, la dernière mise à jour remontant à 1996. C'est donc dire que le Code est plus âgé que les jeunes qui consomment les produits dont il est ici question.

De plus, la publicité sur les plateformes Web transgresse allégrement les règles du CRTC. Une étude récemment menée à l'Université de Victoria avec des collègues a montré que, sur leurs pages Facebook et Instagram, les bars les plus populaires auprès des étudiants universitaires contreviennent en moyenne à 7 des 17 règles du Code.

Il en découle qu'il apparaît urgent de revoir les règlements canadiens sur la promotion et la publicité en matière d'alcool, ainsi que l'application de ces règlements.

Je vais maintenant aborder la question de l'étiquetage.

Il est largement reconnu qu'un nombre accru de produits alimentaires devraient fournir de l'information de nature nutritionnelle, y compris les boissons alcoolisées. Par souci pour leur santé et pour leur sécurité, les gens devraient pouvoir déterminer la quantité d'alcool qu'ils consomment. Mesurer précisément le nombre de verres standards qu'on boit est difficile, mais le consommateur pourrait y arriver si le Canada allait de l'avant et mettait en oeuvre le projet d'appliquer des étiquettes sur les boissons alcoolisées. En retour, cela contribuerait à une culture de modération, car les étiquettes soutiendraient d'autres interventions à l'efficacité démontrée qui reposent sur la surveillance de la consommation personnelle.

Afin d'aider les consommateurs à estimer les quantités d'alcool qu'ils boivent et de les informer sur la valeur nutritive, y inclus la teneur en calories, des boissons alcoolisées qu'ils boivent, il apparaît urgent de revoir la manière dont les boissons alcoolisées sont actuellement étiquetées.

Enfin, j'aimerais parler de la Stratégie nationale sur l'alcool.

Réduire les méfaits de l'alcool au Canada exige une approche collaborative à multiples facettes et à long terme. L'approche doit faire appel, entre autres tactiques, à des activités de marketing social, d'éducation communautaire, de réglementation et d'application de la loi.

Pour répondre aux besoins associés à une telle approche, en 2007, le CCDUS s'est associé à Santé Canada et à la Commission albertaine contre l'alcool et les toxicomanies pour coprésider un groupe d'experts qui a ensuite élaboré 41 recommandations en vue d'une stratégie nationale sur l'alcool. Des mesures découlant de certaines de ces recommandations ont été complétées et d'autres sont en cours. Il n'en demeure pas moins que 11 années se sont écoulées depuis l'élaboration de la Stratégie. Aujourd'hui, nous vous demandons d'encourager l'ensemble des partenaires, y inclus Santé Canada, à s'impliquer et à s'investir dans une mise à jour de la Stratégie.

En conclusion, le CCDUS recommande que l'accessibilité économique et physique des alcopops soit restreinte. Pour ce faire, on doit apporter des modifications à la Loi sur les aliments et drogues, voire obliger que ces boissons soient produites à partir d'alcool éthylique et classées comme des spiritueux plutôt que comme de la bière.

De plus, dans une perspective élargie de protection de la santé et de la sécurité des Canadiens, le CCDUS vous propose que soient revus les règlements sur la publicité et l'étiquetage, et que la Stratégie nationale sur l'alcool soit mise à jour.

● (1645)

Je vous remercie de votre écoute attentive.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer aux interventions de sept minutes, à commencer par M. Ayoub.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: Merci, monsieur le président.

Monsieur Sacy et madame Paradis, je vous remercie beaucoup de votre présentation très éloquente.

Notre comité a pour but de trouver des solutions permanentes qui nous permettront d'agir. Des recommandations ont été formulées il y a déjà quelques années, soit en 2007. Je vous remercie également d'avoir mentionné que la réglementation mise en place par le CRTC date de 1996.

Nous constatons bien évidemment qu'il y a un problème, encore en 2018. Force est de constater que les fabricants de ce type de boissons n'ont qu'un seul intérêt, celui de faire de l'argent. Il est vrai que, dans un élan spontané et voulant agir de façon responsable, un propriétaire de dépanneur a décidé, de sa propre initiative, de retirer certaines de ces boissons alcoolisées de ses tablettes, en précisant que, selon lui, elles ne devraient jamais exister. Pourtant, ces produits s'étaient retrouvés sur les tablettes.

Au cours de nos échanges avec les représentants de Santé Canada que nous avons reçus avant vous, il était clair que le fédéral et le provincial se renvoyaient la balle au chapitre des responsabilités. Cela n'est pas nouveau. Quant à moi, ce qui m'importe beaucoup, c'est que l'on arrive à uniformiser la réglementation. Je m'attendrais à ce qu'il y ait une certaine uniformité quant à des paramètres comme l'accessibilité aux produits et l'âge des consommateurs, par exemple. La réglementation au Québec devrait être aussi sévère, à tout le moins, que celle de l'Ontario ou d'ailleurs au pays.

Vous avez étudié ce problème. Qu'attendez-vous du gouvernement canadien en matière de réglementation?

On s'entend pour dire que les provinces souhaitent garder une certaine autonomie, mais il existe de grandes différences entre elles.

En ce qui concerne la consommation d'alcool, nous constatons que la frontière entre les provinces est poreuse. Les jeunes ont certaines habitudes. Nous parlions plus tôt de la semaine de relâche. Celle du Québec ne se déroule pas aux mêmes dates que celle d'autres provinces. Des voyages sont organisés et la consommation d'alcool est chose courante.

Pourriez-vous préciser votre pensée au sujet du rôle que devrait jouer le gouvernement fédéral dans ce type de situations? Monsieur Sacy, voulez-vous commencer? Ensuite, j'aimerais entendre les commentaires de Mme Paradis.

M. Hubert Sacy: Merci de votre question, monsieur le député.

Je vais régler votre problème avec une facilité déconcertante. Il n'y aura plus de conflit entre le fédéral et les provinces, et vous ne vous poserez plus la question: interdisez la vente de ces cochonneries de boissons et il n'y aura plus aucun problème, ce sera une affaire classée.

Cela étant dit, si vous ne voulez pas l'interdire, bien que cette mesure puisse être la meilleure décision possible, on ne fera que du « patchage », si vous me permettez l'expression.

Nous n'allons pas vous dire d'empiéter sur un domaine de compétence provinciale, car cela ne serait pas raisonnable et ne ferait que provoquer des disputes. Nous n'aboutirions à rien du tout. Cependant, qu'est-ce qui est clairement de compétence fédérale? Les contenants. Vous avez le droit d'imposer qu'il y ait un verre standard par contenant. C'est très simple et cela va être applicable partout. L'étiquetage et l'emballage relèvent du gouvernement fédéral. Faisons cela à tout le moins.

La question des points de vente relève effectivement des gouvernements provinciaux. Là encore, il y a du bon dans les recommandations formulées par le CCDUS selon lesquelles il faudrait que ce type de boissons alcoolisées soient fabriquées à partir d'alcool éthylique, mais, sincèrement, si nous éliminions ces produits du marché, nous n'aurions plus aucun de ces problèmes.

Cela n'empêchera pas, bien sûr, les gens de faire des mélanges, mais ils les feront eux-mêmes en sachant ce qu'ils font.

● (1650)

M. Ramez Ayoub: Madame Paradis, voulez-vous ajouter des commentaires?

Mme Catherine Paradis: Je comprends très bien votre préoccupation. Étant moi-même résidante du Québec, je suis d'accord avec mon confrère M. Sacy. Nous sommes effectivement déçus de voir que le Québec n'a établi aucun seuil minimum quant au prix.

Notre recommandation de soumettre ces boissons à la taxe d'accise sur les spiritueux permettrait d'obtenir une certaine uniformité, tout au moins en ce qui a trait à la disponibilité physique de ces boissons. Ces produits pourraient se retrouver uniquement dans les magasins publics, à l'exception de l'Alberta où c'est un peu plus compliqué en raison de son système privé. Cela permettrait aussi de multiplier par 4,5 le montant de la taxe d'accise, ce qui ferait augmenter de façon uniforme le prix de base de ces boissons dans l'ensemble du Canada.

M. Ramez Ayoub: Qu'en est-il de la publicité présentement? On voit que les jeunes constituent vraiment la clientèle cible. La publicité est faite en fonction de la consommation par les jeunes, bien qu'il soit illégal de leur vendre de l'alcool.

Encore une fois, peut-être la solution se trouve-t-elle du côté du CRTC. Selon vous, où le gouvernement fédéral peut-il agir sur le plan de la réglementation de la publicité pour restreindre le champ d'action de ces compagnies, que ce soit dans les médias sociaux ou ailleurs?

Mme Catherine Paradis: Il va vraiment falloir s'attaquer aux médias sociaux.

D'abord, le code du CRTC pose un problème fondamental: il s'agit d'un code volontaire. Il comporte 17 règles qu'on est censé respecter, mais, comme je l'ai constaté moi-même en faisant des recherches à partir de la publicité faite par les bars, ce code est constamment contourné sans qu'il y ait aucune conséquence, puisqu'il s'agit d'un code volontaire. C'est le premier problème.

Le deuxième problème, c'est qu'il ne touche pas aux médias sociaux. Or, de nos jours, c'est vraiment là que se fait la publicité. C'est aussi extrêmement sournois envers les jeunes. J'interagis beaucoup avec les étudiants sur les campus, et un étudiant universitaire me disait qu'il consommait de l'alcool, qu'il allait dans les bars et qu'il savait ce qui s'y passait, donc qu'il n'avait pas besoin d'aller sur la page Facebook ou le compte Instagram d'un bar ou d'une boisson pour se faire dire quel en est l'effet. Il faut se demander qui sont les curieux qui vont voir cela sur les médias sociaux. Ce sont ceux qui ont 12, 13 ou 14 ans. Ce sont eux qui vont voir cela. Ce sont eux qui sont exposés aux pires images en matière de publicité et de promotion. Le monde de la publicité sur le Web, c'est vraiment le far west.

Nous pourrions nous inspirer de nos collègues de la Finlande. La Finlande a décidé d'imposer une interdiction totale à toute publicité d'alcool sur les médias sociaux. C'est récent. Les incidences n'ont pas encore été mesurées précisément, mais nous pourrons certainement nous tourner vers nos collègues de ce coin du monde pour voir ce qui en est.

[*Traduction*]

Le président: Le temps est écoulé.

Madame Gladu.

[*Français*]

Mme Marilyn Gladu: Merci, monsieur le président. Je vais partager mon temps de parole avec M. Lobb.

Je remercie les témoins d'être ici aujourd'hui.

Je suis d'accord avec M. Sacy. Je pense que les alcopops sont très dangereux. Si je bois quatre boissons alcoolisées, je ne pourrai pas conduire. Pourtant, c'est l'équivalent d'un seul alcopop. Si je bois deux alcopops, je ne sais pas ce qui arrivera.

Qu'en pensez-vous, madame Paradis? Y a-t-il des données sur les accidents causés par les alcopops?

Mme Catherine Paradis: Je réside à Sherbrooke, au Québec. Au cours de l'année, nous avons mené une étude sur les cas d'hospitalisation de jeunes de 12 à 24 ans pour des urgences liées à l'alcool. Cela ne couvrait pas seulement les intoxications, mais toute urgence médicale liée à la consommation d'alcool. Cela pouvait être une altercation à la sortie d'un bar, des accidents d'automobile, bref, tout ce qui était lié à une consommation excessive d'alcool. Il y en avait beaucoup, effectivement. À Sherbrooke, entre 2012 et 2017, il y en a eu une tous les deux jours chez les 12 à 24 ans.

Nous avons fait un suivi cette année. Nous sommes allés voir s'il y avait une hausse du nombre d'admissions aux urgences pour des cas liés à la consommation d'alcopops, et il y en avait effectivement une.

Le problème, ce n'est pas simplement que ces jeunes sont soûls. Le problème, c'est qu'ils le sont tellement qu'ils doivent se rendre à l'urgence. Ce qu'il faut bien savoir, c'est qu'on attribue à 25 % de ces jeunes admis aux urgences le code de triage 1 ou 2, ce qui indique que leur vie est en danger. Ce n'est pas simplement qu'ils sont soûls, c'est beaucoup plus grave que cela. Par ailleurs, 57 % des jeunes admis aux urgences de Sherbrooke avaient subi des complications.

● (1655)

[*Traduction*]

Mme Marilyn Gladu: Dans ce cas, seriez-vous d'accord pour dire que nous devrions uniquement interdire les boissons qui contiennent cette quantité d'alcool et de sucre?

[*Français*]

Mme Catherine Paradis: Ce qui m'inquiète dans le cas d'une interdiction totale, c'est que l'industrie a toujours démontré qu'elle était composée de très fins renards. J'ai des collègues à Santé Canada qui diraient que, même si on mettait une interdiction sur la base du sucre ou de la caféine, les gens de l'industrie trouveraient un autre type de substances qui permettraient de masquer le goût de l'alcool. On se retrouverait avec le même problème.

Je suis obligée de vous répondre en tant que scientifique. Je fais de la recherche dans le domaine de l'alcool depuis 25 ans. Les déterminants principaux de la consommation excessive, ce sont l'accessibilité économique et l'accessibilité physique. Je suis portée à dire qu'il faut s'attaquer à cela. À mon avis, toutes ces questions sur le sucre et la caféine ne sont que des distractions. Athéna Gervais ne s'est pas ramassée dans un ruisseau derrière son école parce qu'elle avait pris trop de sucre ou trop de caféine, mais parce qu'elle avait près de 100 grammes d'alcool dans son sang. C'est à l'alcool qu'il faut s'attaquer.

[*Traduction*]

Mme Marilyn Gladu: C'est vrai, et je suis également d'accord avec ce que vous avez dit au sujet de l'augmentation du prix afin de dissuader les gens. Lorsqu'on y songe, une boisson alcoolisée est probablement beaucoup moins chère au Québec puisqu'ici, en Ontario, une boisson bon marché coûte 4 à 5 $. Les quatre boissons qui sont ici ne coûtent que trois dollars, n'est-ce pas? Je pense donc qu'il y aurait avantage à augmenter le prix.

Êtes-vous d'accord pour dire qu'il faudrait limiter la quantité aussi? Tout à l'heure, les représentants de Santé Canada ont dit que la solution serait peut-être de restreindre la boisson à une consommation d'alcool par canette, pour obliger l'achat de plusieurs contenants. Pensez-vous que ce soit une bonne idée?

Je vous pose la question à tous les deux.

[*Français*]

Mme Catherine Paradis: Monsieur Sacy, voulez-vous répondre?

M. Hubert Sacy: Oui. C'est exactement ce que nous préconisons: les emballages et les contenants eux-mêmes doivent donner une indication quant à la quantité d'alcool que contiennent les produits. Autrement dit, si l'on veut consommer l'équivalent d'un verre d'alcool, on achète une canette; si l'on veut consommer l'équivalent de deux verres d'alcool, on achète deux canettes. Au moins, de cette façon, les gens savent ce qu'ils font.

Je le répète: dans le cas de ces boissons, le problème n'est pas tant qu'elles contiennent de l'alcool. De fait, il y en a dans tous les produits alcoolisés. Le problème, c'est que ce sont des boissons hypocrites, qui cachent le goût de l'alcool.

C'ela représente un problème pour les jeunes, mais également pour des personnes plus âgées. Nous avons fait des tests auprès de personnes âgées de 30 à 50 ans. Nous leur avons fait boire de ces produits. Je vais vous épargner les commentaires qu'elles ont émis au sujet du goût. Par contre, à propos de l'effet, elles nous ont dit avoir avalé le contenu d'une canette complète et ne même pas s'être rendu compte que c'était de l'alcool. Or, il s'agissait de consommateurs d'alcool avertis, autrement dit, de gens qui connaissent l'alcool.

À partir du moment où le consommateur est trompé par le produit lui-même, la meilleure des solutions — et je m'excuse d'insister comme le ferait un publicitaire — est de faire en sorte que ce produit n'existe pas. Ce n'est pas compliqué. Un produit qui ne s'appelle ni de la bière, ni du vin, ni un spiritueux ni du cidre, cela n'existe pas. Il faut laisser les gens faire eux-mêmes leurs mélanges, point final.

[*Traduction*]

Mme Marilyn Gladu: Très bien.

Je vais céder mon temps à Ben Lobb.

Le président: Vous avez deux minutes.

M. Ben Lobb: Je ne peux pas vraiment être en désaccord si vous voulez réduire la taille des canettes. Par ailleurs, si vous souhaitez diminuer le pourcentage d'alcool pour qu'il passe de 11,9 à 5 %, c'est possible au moyen de la réglementation.

Je trouve toutefois ironique... C'est une terrible tragédie, et j'aurais dû commencer par le souligner. Je suis triste pour la jeune fille et sa famille. C'est une situation horrible.

Cela étant dit, je trouve ironique de laisser Santé Canada s'occuper de tout le travail réglementaire, compte tenu du dernier projet de loi que nous venons d'examiner. Cinq minutes plus tard, les représentantes de Santé Canada nous disent que le règlement existe, mais qu'elles ont maintenant besoin de notre aide pour le modifier. Je suis toutefois d'avis que le règlement n'a jamais réglé le problème.

Je vais vous dire une chose: nous pouvons bien modifier les éléments problématiques relatifs à l'alcool, aux canettes et à ce genre de choses, mais si vous discutez avec un agent de police — et j'en connais plusieurs —, vous constaterez que la forme ou la couleur de la canette n'est pas le véritable problème chez les jeunes. Le problème, c'est plutôt les drogues, et plus précisément les drogues dures et illicites.

Je vais reprendre un exemple. Il y a des années, j'ai discuté avec un groupe de dentistes alors que je siégeais au Comité de la santé. Les dentistes prescrivent encore des Tylenol n° 3 aux moins de 18 ans; ils prescrivent donc des médicaments différents aux jeunes. Nous n'en entendons pas beaucoup parler. Des trousses de naloxone sont distribuées gratuitement en Ontario parce que des jeunes font des surdoses lors de fêtes, puis ils se piquent eux-mêmes avec la naloxone.

Le problème dont nous parlons aujourd'hui est évidemment très grave. Il y a toutefois tellement d'autres maux dans la société d'aujourd'hui qui seraient d'une importance supérieure pour toutes sortes de raisons, et qui ont des enjeux connexes.

J'ai parlé de l'accès des jeunes ou de l'attrait du produit auprès d'eux. Tout parent d'adolescent auquel vous parlerez vous dira probablement que ces enjeux ne sont pas les plus pressants. Les parents sont morts de peur à l'idée que leur enfant consomme de l'OxyContin, de la cocaïne, de la méthamphétamine en cristaux, du carfentanil, de la marijuana ou du haschich, des substances qui sont bien plus accessibles qu'une grosse canette de bière dans un magasin d'alcools. Pour autant que je sache, il suffit d'aller dans la rue juste ici, à l'arrêt de bus près du centre commercial, pour acheter n'importe quelle drogue qui soit à une fraction du coût d'une grosse canette de bière.

Je comprends que nous avons des problèmes ici. L'autre enjeu que Santé Canada devra examiner, selon moi, et qui est important, c'est le nombre de consommations dans...

D'accord, le temps est écoulé. Je conclurai donc une autre fois.

● (1700)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Boulerice, vous avez sept minutes.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: Merci, monsieur le président.

Je remercie M. Sacy et Mme Paradis de leurs présentations à la fois éclairantes et, dans certains cas, enflammées.

Madame Paradis, je comprends le tour de passe-passe que vous voulez faire au moyen de la taxe d'accise pour jouer sur le prix des boissons et sur l'accessibilité des jeunes à ce type de boissons. Par contre, le représentant de Santé Canada qui a pris la parole avant vous disait que les changements réglementaires semblaient aller dans deux directions: il était question de réduire la taille de la canette et de réduire le pourcentage d'alcool. Si le pourcentage d'alcool est de 4,9 %, alors le truc visant à obliger l'utilisation d'alcool éthylique pour que le produit soit soumis à la taxe d'accise sur les spiritueux ne fonctionnera plus.

Mme Catherine Paradis: En fait, notre recommandation suggère de ne pas se baser sur le pourcentage d'alcool, mais bien sur le pourcentage de sucre.

Une bière ou une bière forte, peu importe la teneur en alcool, ne contient jamais plus de 4 % de sucre, environ. Dans le cas des produits comme la boisson FCKDUP qu'avait bue Athéna Gervais, le taux de sucre est de 11 %.

Nous recommandons que le taux de sucre soit un critère qui force une méthode de fabrication. Ainsi, un produit très sucré devra obligatoirement être fabriqué à partir de spiritueux. Il serait ainsi soumis à une taxe d'accise plus élevée et uniquement vendu dans des magasins publics.

M. Alexandre Boulerice: D'accord, je comprends. Le seuil, c'est pour le sucre.

Mme Catherine Paradis: C'est exact.

M. Alexandre Boulerice: Je n'en étais pas certain.

Monsieur Sacy, nous comprenons très bien votre position: vous souhaitez l'abandon total de ces produits hypocrites et dangereux, comme vous l'avez évoqué. Vous semblez également dire que, même si on ne se dirigeait pas dans cette voie, il y aurait des choses sur lesquelles on devrait s'entendre et des modifications à apporter.

Vous avez parlé de l'emballage. Je suis d'accord avec vous, mais je me demande comment le législateur que nous sommes ou les gens de Santé de Canada qui vont rédiger les règlements vont pouvoir interdire le rose fluo et le jaune fluo, mais autoriser le brun et le orange. Comment voyez-vous cela?

M. Hubert Sacy: Je vais essayer de vous éclairer un peu.

Il existe déjà une réglementation sur l'étiquetage. Elle est différente d'une province à l'autre, mais elle existe. Je vais vous donner quelques exemples faciles à comprendre: on ne peut pas utiliser de dessins animés ou de personnages de fable, de légende ou de conte sur des produits alcoolisés.

Je me souviens très bien d'une bière norvégienne dont l'étiquette comprenait des dessins de petits lutins. Là-bas, à Noël, il y a des dessins de petits lutins sur les étiquettes de bière. Cependant, quand ce produit est arrivé au Canada, on a dit que cela ne fonctionnait pas ici. Il existe donc des façons d'encadrer correctement l'étiquetage et l'emballage des produits.

Si je voulais vraiment pousser la logique à l'extrême, même si je ne suis pas un expert dans le domaine, je dirais simplement que vous pouvez déterminer, au moyen d'un règlement ou d'une loi, les couleurs qui peuvent être utilisées. Ainsi, il y aurait une liste des couleurs autorisées ou des indications claires concernant la typographie, le type de lettrage et la grosseur du lettrage, comme cela existe à plusieurs endroits. Je répète qu'il n'est pas obligatoire que ce soit laid, hideux, horrible et repoussant.

Si vous me donniez une semaine pour le faire, je pourrais vous envoyer un projet de règlement qui permettrait au moins de limiter ces choses en les encadrant correctement.

Il existe déjà, aujourd'hui, un encadrement de l'étiquetage et de l'emballage. Il suffit de le raffiner. Dans le pire des cas, en vertu du principe de précaution, on peut toujours avoir des emballages neutres. Cela existe déjà pour d'autres produits. Dans plusieurs supermarchés et à d'autres endroits, il existe des produits aux emballages neutres et très clairement codifiés. Je ne dis pas que c'est ce qu'il faut faire. En toute honnêteté, nous ne sommes pas des experts à cet égard, mais si vous nous laissez une semaine, nous allons trouver des solutions.

● (1705)

M. Alexandre Boulerice: Merci.

Madame Paradis, je suis content que vous ayez parlé de la désuétude du code volontaire du CRTC. Ce dernier n'a subi aucune modification depuis 22 ans. Outre le fait que ce code soit vieux, le CRTC n'a pas autorité sur le monde du Web et sur les médias sociaux. Ce code représente un univers antédiluvien. Il a été conçu à l'époque où il y avait des « oreilles de lapin » sur nos téléviseurs. D'ailleurs, je suis convaincu qu'une bonne partie des jeunes ne savent pas à quoi je fais référence quand je parle des « oreilles de lapin » ou des antennes des téléviseurs. Donner autorité au CRTC quant à tout l'univers du Web, c'est quelque chose de gros. Je regarde mes collègues libéraux, en face, pour leur dire que ce serait peut-être une bonne idée.

Je vais maintenant me pencher sur un aspect un peu plus technique. Vous avez tous deux parlé du prix de référence recommandé de 1,71 $. Cela joue pour beaucoup auprès des plus jeunes ou des étudiants, sur les plans de l'accessibilité aux boissons alcoolisées, de leur vente et de leur achat.

D'où vient ce prix de 1,71 $? Il s'agit d'un montant très précis.

Mme Catherine Paradis: Au CCDUS, un groupe de travail issu de la Stratégie nationale sur l'alcool a produit un document, que je pourrai vous transmettre.

[*Traduction*]

Le document s'intitule « Prix de référence sociale pour les boissons alcoolisées ».

[*Français*]

À partir de diverses simulations, les chercheurs sont arrivés en 2009 au montant de 1,50 $, qui représentait le niveau où l'on pouvait vraiment mieux contrôler la consommation d'alcool sans avoir trop de méfaits. Ce montant, qui était de 1,50 $ en 2009, correspond à 1,71 $ si on l'ajuste au taux d'aujourd'hui.

M. Alexandre Boulerice: Très bien. Merci beaucoup.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Eyolfson.

M. Doug Eyolfson: Je vous remercie tous les deux d'être venus aujourd'hui.

Je vais d'abord vous demander votre opinion sur une chose.

Depuis un certain nombre d'années, les formats de l'alcool pouvant être acheté ont changé. Je suis encore assez vieux pour savoir que tout ce que vous aviez dans une bouteille de 12 onces était de la bière. Ensuite, dans les années 1980, on a commencé à publiciser ce qu'on appelle des « coolers ». Et maintenant, il y a désormais de plus en plus de boissons pour adultes qui comprennent différentes combinaisons de spiritueux, de sucre en grande quantité et de saveurs de fruits.

La création de ce type de boisson a-t-elle contribué à l'arrivée du produit dont nous parlons aujourd'hui?

Je vais d'abord demander à M. Sacy.

M. Hubert Sacy: Oui, je vais essayer de vous répondre de mon mieux.

Il est vrai que l'industrie adapte son produit pour attirer de nouveaux clients — principalement des femmes, par exemple, pour lesquelles elle a créé des produits très faciles à boire. C'est acceptable pour autant que le produit soit juste et honnête. Lorsqu'il y a des sections de divers magasins du gouvernement, qui appartiennent à l'État...

Vous savez, la différence entre un magasin appartenant au gouvernement et une épicerie est extrêmement simple. Si vous allez dans une succursale de la SAQ ou de la LCBO, vous savez que vous achèterez de l'alcool puisque c'est tout ce que l'établissement vend. Lorsque vous allez à l'épicerie, vous voulez acheter du chocolat, du lait, un journal ou je ne sais quoi d'autre, et il y a aussi de l'alcool en passant.

L'emplacement en soi est assez important, puisque l'établissement informe le client qu'il y trouvera de l'alcool. Tout ce que le client peut y acheter, à l'exception du sac, est alcoolisé.

C'est un élément qu'il faut préciser et clarifier. En deuxième lieu, il est effectivement plus pratique d'acheter de la sangria déjà préparée. C'est vrai, mais quand une chose commence par être utile, puis qu'elle se transforme avec le temps en produit dangereux, nous devons passer à l'action. Nous pouvons fixer des limites afin de clarifier les choses pour les consommateurs.

Nous ne parlons pas d'interdire l'alcool ici; nous disons simplement qu'il doit être encadré et contrôlé adéquatement, que ce soit par la place, le produit, la promotion ou le prix. Les quatre P du marketing doivent s'appliquer ici.

● (1710)

M. Doug Eyolfson: Merci.

Madame Paradis, avez-vous quelque chose à ajouter?

[*Français*]

Mme Catherine Paradis: S'il est vrai que l'industrie de l'alcool a été extrêmement créative au cours des dernières années, il est vrai également, je crois, que le gouvernement et ses représentants en matière de santé publique et de sécurité publique lui ont rendu la vie facile. On lui a donné de plus en plus d'espace, de lieux, de temps et d'endroits pour nous offrir et nous vendre tous ses produits. Maintenant, on peut consommer de la bière en faisant du yoga ou en courant un marathon. On ne peut aller nulle part sans se faire offrir de l'alcool. Il faut repenser cela.

En raison de l'assouplissement de certaines de nos lois, nous avons maintenant une société que certains qualifient d'« alcoogénique ».

[*Traduction*]

M. Doug Eyolfson: D'accord. Je vous remercie.

Monsieur Sacy, vous avez dit que lorsque le produit est vendu dans un magasin d'alcools, les consommateurs savent qu'il est alcoolisé puisque c'est tout ce qui s'y vend. Le produit est désormais dans les épiceries, et je sais qu'il gagne en popularité. Dans toutes les provinces, on tente d'ajouter certains de ces produits alcoolisés aux tablettes des dépanneurs et des épiceries.

Nous avons entendu dire que la jeune fille qui est décédée avait volé la bouteille dans un dépanneur. On peut supposer qu'elle aurait été plus remarquée dans un magasin d'alcools puisqu'elle n'est pas censée s'y trouver.

Devrait-on envisager de retirer ces produits des épiceries et de les vendre dans les magasins d'alcools, ou faudrait-il au moins que l'alcool vendu dans ces magasins se trouve dans une section spéciale qui n'est pas accessible aux jeunes?

Monsieur Sacy.

M. Hubert Sacy: Si vous me le permettez, j'essaierai de vous répondre.

Si vous voulez vous faire assassiner, vous n'avez qu'à vous prononcer en faveur de cette idée.

Au Québec, en 1977 ou en 1978, quand le vin a été rendu accessible du jour au lendemain dans 13 800 épiceries, en plus des 400 succursales de la SAQ, cela n'a pas créé beaucoup de vagues. Pourquoi? Parce que le vin goûte le vin et que la bière goûte la bière.

Bien sûr, c'est justement la raison pour laquelle ces produits, qui ne goûtent pas l'alcool, devraient au moins n'être accessibles que dans les magasins publics, parce que tout ce qu'on y vend contient de l'alcool. C'est la première chose.

Ensuite, cette jeune femme ne serait jamais allée dans un magasin d'alcool public. Les jeunes n'y vont jamais de toute façon. Pourquoi? Ce n'est pas parce que les gens qui travaillent dans les supermarchés sont des salauds qui vendent de l'alcool aux mineurs et qui n'ont aucune conscience sociale. Les jeunes n'y vont pas parce qu'ils n'ont rien à faire là. Ils ne peuvent même pas faire trois pas dans un magasin public avant de s'en faire expulser. Quand ils entrent dans un dépanneur ou une épicerie, ils peuvent s'y trouver pour acheter autre chose.

Cela dit, il ne faut pas être dupe non plus. Partout sur la planète, les recherches sur les habitudes de consommation d'alcool montrent que les jeunes commencent à boire vers l'âge de 15 ans. Quand on demande aux gens s'ils boivent, en quelle quantité, toutes les études montrent que les gens commencent à boire vers 15 ans, non pas parce que c'est l'âge légal pour acheter de l'alcool (il est illégal partout dans le monde d'en acheter à 15 ans), mais tout le monde sait que d'une manière ou d'une autre, à l'âge de 15 ans, la plupart des gens ont déjà goûté à de l'alcool, soit parce qu'un adulte leur en a acheté, soit parce qu'ils en ont volé ou pour d'autres raisons. L'alcool est accessible, tout simplement, et c'est la raison pour laquelle il faut les protéger.

Le dernier élément et non le moindre est très important: quand on parle de prix raisonnable, nous avons proposé 1,70 $ et Catherine a proposé 1,71 $, mais nous ne nous disputerons pas pour un cent, nous pourrons régler cela quand vous voudrez. L'essentiel, c'est que ce prix soit juste.

S'il vous plaît, ne laissez personne venir nous dire que si nous relevons trop le prix, nous prêterons le flan à la contrebande et à l'augmentation des taxes sur l'alcool. C'est vrai, mais nous parlons là d'établir un prix minimal et non d'augmenter le prix de tous les produits. Il s'agit simplement de prescrire qu'on ne peut pas fixer un prix en deçà d'un certain seuil.

● (1715)

M. Doug Eyolfson: Merci beaucoup.

Le président: Votre temps est écoulé. Cela vient clore la période de questions pour ce groupe.

J'en aurais une à poser à Mme Paradis. Quelle est la différence entre l'alcool éthylique et l'alcool à base de malt?

Mme Catherine Paradis: L'alcool à base de malt est produit par fermentation du malt des grains, alors que l'alcool éthylique est celui qu'on trouve dans les spiritueux. Ce sont différentes formes d'alcool assujetties à différentes formes de taxes d'accise.

Le président: D'où vient l'éthyle?

Mme Catherine Paradis: Je crois que je devrai demander à mon collègue, à l'arrière, qui représente Spiritueux Canada, de vous répondre de façon plus précise. Je ne suis pas chimiste.

Le président: Très bien. Quoi qu'il en soit, je remercie tous les témoins de leur contribution d'aujourd'hui. Nous nous arrêterons quelques minutes, après quoi nous accueillerons notre troisième groupe de témoins.

● _____ (Pause) _____ ●

● (1725)

Le président: Reprenons la séance sur les boissons sucrées alcoolisées.

Notre troisième groupe se compose de Jan Westcott, président et chef de la direction de Spiritueux Canada, ainsi que de C.J. Helie, vice-président exécutif. Il comprend également Luke Harford, président de Bière Canada, ainsi que le Dr Martin Laliberté, urgentologue et toxicologue au Centre universitaire de santé McGill, qui comparaît à titre personnel.

Nous commencerons par un exposé de 10 minutes de Spiritueux Canada.

M. Jan Westcott (président et chef de la direction, Spirits Canada): Merci, monsieur le président.

Je m'appelle Jan Westcott et je suis président et chef de la direction de Spiritueux Canada. Vous pourrez poser toutes les questions difficiles à mon collègue, C.J. Helie, vice-président exécutif de l'association, pour que les choses soient bien claires.

Je vous remercie infiniment de prendre le temps de nous écouter. Nous souhaitons partager nos points de vue et nos expériences liés à la vente de certains produits d'alcool, des produits qualifiés en termes généraux de boissons sucrées à haute teneur en alcool, qui sont vendus dans des contenants à portion unique pour consommation immédiate.

Spiritueux Canada est la seule organisation nationale représentant les fabricants, les marchands, les exportateurs et les consommateurs de spiritueux canadiens. Les membres de Spiritueux Canada adhèrent à un code strict de l'industrie en matière de publicité et de marketing responsables. Notre code de conduite a été récemment mis à jour pour inclure explicitement toutes les formes d'activités sur Internet, y compris dans les médias sociaux. Notre code de responsabilité sociale est plutôt complet et traite de tous les aspects de nos activités, y compris du mélange d'alcool avec des boissons énergisantes, de la promotion de ces boissons, des allégations thérapeutiques et de l'attrait des produits pour les jeunes.

Nous avons fourni à la greffière des exemplaires complets de notre code de conduite, que pourront consulter les personnes intéressées.

Le problème, bien sûr, c'est que tous les producteurs ou distributeurs de boissons alcoolisées n'adoptent pas des normes de comportement aussi élevées. En fait, certaines entreprises se considèrent comme des perturbateurs du marché et élaborent leur plan d'affaires expressément pour commercialiser des produits qui repoussent les limites, puis choisissent d'en faire la publicité d'une manière qui contrevient aux normes établies de comportement socialement responsable.

Je voudrais commencer mes commentaires détaillés sur la question de la caféine et de son association à des boissons alcoolisées.

Contrairement à ce qui s'observe dans bien d'autres pays, les produits décrits comme des boissons alcoolisées contenant de la caféine ou des boissons énergisantes alcoolisées ne constituent pas un problème important de santé ou de sécurité au Canada.

Il y a près de 10 ans, Santé Canada, les fabricants d'alcool et les sociétés des alcools provinciales se sont réunis pour adopter une gamme de mesures dans leurs sphères de responsabilité et de compétence respectives afin de contrer d'emblée cette nouvelle menace pour la santé. Je n'entrerai pas dans les détails de toute la collaboration, du travail acharné et de la bonne volonté démontrée par toutes les parties pendant cette période difficile, mais j'estime important d'en résumer quelques résultats clés.

Un, Santé Canada a interdit la vente de boissons énergisantes alcoolisées au Canada.

Deux, l'Association canadienne des sociétés des alcools et les diverses sociétés des alcools ont adopté une limite volontaire maximale de 30 milligrammes de caféine par portion dans toute boisson alcoolisée. Bref, on ne peut absolument pas ajouter de caféine à une boisson alcoolisée au Canada, à moins qu'elle ne soit attribuable à l'utilisation d'un ingrédient qui comprend naturellement de la caféine comme le chocolat, le café, le thé ou une boisson gazeuse comme le coca-cola, comme dans le classique « rhum and coke ».

Trois, nous avons entrepris des activités d'éducation et de formation des serveurs afin de dissuader les consommateurs de mélanger eux-mêmes des boissons énergisantes avec de l'alcool à la maison ou dans les bars, et nous avons interdit l'utilisation de nos marques dans toute promotion conjointe avec une boisson énergisante.

Les résultats de ces mesures sont très probants. Les tests menés en laboratoire sur les produits mentionnés dans les médias parmi les produits énergisants alcoolisés ont montré qu'ils contenaient très peu de caféine.

Cependant, il semble clair qu'il y a eu au Canada un certain nombre de boissons alcoolisées, au cours des dernières années, qui donnent l'impression qu'il s'agit en fait de boissons énergisantes alcoolisées. De notre point de vue, il est également clair que l'ACIA et les organismes de réglementation provinciaux ont choisi de prendre très peu de mesures coercitives contre ces représentations fausses et trompeuses, malgré de nombreuses plaintes de notre part et d'autres parties intéressées.

Les consommateurs canadiens ont vu sur les tablettes des sociétés des alcools, et plus généralement dans les magasins privés, des produits portant le même nom de marque et les mêmes images qu'une boisson énergisante, des produits portant des étiquettes et des emballages présentant des allégations de performance comme « source d'énergie ». Ils ont vu aussi sur le site Web d'une entreprise qu'une boisson alcoolisée « fouettait » autant qu'une boisson énergisante.

La conséquence regrettable de l'absence de mesures d'application efficaces contre ces allégations fausses et trompeuses, outre la fraude perpétrée à l'encontre des consommateurs, c'est qu'elle a pour effet de saper les efforts de communication concertés destinés à avertir les consommateurs des risques pour la santé associés au mélange des boissons énergisantes avec l'alcool.

La présence de ces produits sur les tablettes des magasins d'alcool donne l'impression que les boissons énergisantes alcoolisées sont en fait légales et autorisées à la vente au Canada et qu'elles sont donc sécuritaires pour les Canadiens. C'est faux.

De nombreux responsables de la santé font une distinction entre des produits comme Four Loko et un produit que j'appellerai Freddy, parce que je ne veux pas en prononcer le nom ici, et d'autres produits à teneur élevée en alcool et relativement élevée en sucre.

● (1730)

Comme nous venons de le dire, contrairement à ce qu'affirment certains articles dans les médias, ce ne sont pas les niveaux élevés de caféine qui sont vraiment préoccupants.

Les vins de glace canadiens de renommée mondiale et de nombreux spiritueux ont également des teneurs élevées en alcool et en sucre, sans toutefois présenter de risques élevés pour la santé.

Nous devrions peut-être prendre quelques instants pour parler des procédés de fabrication utilisés pour produire les produits qui préoccupent les responsables de la santé.

Pendant longtemps, la seule méthode rentable à l'échelle commerciale pour produire un alcool pur et plus concentré que… Soit dit en passant, ma collègue du CCDUS s'est un peu trompée. L'éthanol reste toujours de l'éthanol. Qu'on en fasse de la bière, qu'on en fasse du vin, qu'on en fasse des spiritueux, peu importe. Nous commençons en fait par la bière. L'éthanol restera toujours de l'éthanol.

Pendant longtemps, la seule méthode rentable à l'échelle commerciale pour produire un alcool pur et plus concentré que celui obtenu uniquement par la fermentation des raisins, des fruits ou des céréales était la distillation. Il n'existait aucun autre procédé que la distillation.

Cependant, compte tenu des incitations très grandes à faire entrer les produits dans la catégorie de la bière, du cidre ou du vin à des fins politiques, les fabricants ont commencé à chercher à imiter les effets de la distillation par d'autres moyens, et ils ont très bien réussi à le faire. Les producteurs peuvent maintenant traiter leurs produits de base fermentés à l'aide d'un ou de plusieurs procédés supplémentaires non traditionnels tels que l'osmose inversée, la cristallisation, l'échange d'ions, la centrifugation ou l'ultrafiltration, afin d'obtenir un produit neutre, à teneur élevée en alcool.

À cette base d'alcool concentré, on peut ajouter n'importe quel composé aromatique pour produire une boisson finale. Ainsi, un produit comme Four Loko ou FCKDUP est né, et parce que c'est apparemment, du moins, un produit à base de malt. Il est donc rendu accessible dans les dépanneurs, certains marchés et les épiceries et bénéficie d'un taux d'imposition et d'un prix minimal beaucoup plus bas que ceux imposés aux produits spiritueux produits par distillation.

Étonnamment, ces produits ont été subventionnés au Québec, par le gouvernement, grâce à une réduction de la taxe spécifique de la province sur les boissons alcooliques dont peuvent se prévaloir les petits producteurs locaux.

Nous notons avec une grande tristesse que l'expert du gouvernement du Québec a lui-même recommandé en 2015 d'abolir cette subvention parce que « la taxe spécifique sur les boissons alcooliques a été mise en place pour tenir compte des externalités négatives que peut engendrer la consommation d'alcool — une consommation excessive et inadéquate — et [que] ces externalités existent autant pour les petits producteurs que pour les grands ». La façon dont le consommateur utilisera un produit sera la même qu'il vienne d'un petit ou d'un grand producteur.

Espérons que maintenant que la Cour suprême du Canada a jugé ces plans protectionnistes inconstitutionnels dans la récente affaire Comeau, le Québec retirera son soutien financier à des produits comme ceux-là.

À ce stade de la création d'une marque, un producteur aurait un produit qui serait classé (à tout le moins au Canada) comme une « boisson à base de malt aromatisée » (un « mélange à la bière » selon le Règlement sur les boissons alcooliques composées de bière du Québec).

Les problèmes de santé et de sécurité les plus dangereux associés à des marques comme Four Loko et FCKDUP découlent surtout des décisions d'entreprises qui ont suivi la création du liquide lui-même, tel que je l'ai décrit précédemment.

Tout d'abord, la très regrettable décision d'emballer le produit dans un contenant de grand volume, sous forme de portion unique dans un contenant non refermable encourage la consommation immédiate de tout le contenu, alors que l'emballage contient l'équivalent de plus de quatre verres standard. Au Canada, un verre standard contient 17,05 millilitres d'alcool pur, que cet alcool soit contenu dans de la bière, du vin ou un spiritueux. De plus, les lignes directrices sur la consommation d'alcool à faible risque du Canada recommandent au plus deux verres par jour pour les femmes et trois pour les hommes. Ainsi, un seul contenant destiné à la consommation immédiate contient plus que la limite quotidienne recommandée pour un homme ou une femme.

En terminant, j'aimerais parler des circonstances tragiques liées à la mort d'une jeune adolescente québécoise. Bien que les détails entourant cette affaire restent encore limités, nous souhaitons offrir nos plus sincères condoléances à la famille et aux amies de mademoiselle Gervais.

Il y a un certain nombre d'erreurs qui ont pu contribuer au résultat final. Notamment, le producteur admet maintenant que c'était une erreur que d'introduire un produit comme FCKDUP sur le marché. Des détaillants ont non seulement mis le produit en vente, mais en ont fait la promotion et l'affichage à des prix très réduits. Il y a ensuite l'organisme de réglementation provincial, qui a choisi de ne pas appliquer les dispositions pertinentes du règlement sur la promotion des boissons alcoolisées, qui interdit la publicité incitant une personne à consommer des boissons alcoolisées de façon non responsable.

Nous avons quatre recommandations particulières à vous faire, qui changent constamment.

Premièrement, Santé Canada devrait interdire l'utilisation du nom de marque d'une boisson énergisante autorisée pour la vente de toute boisson alcoolisée.

● (1735)

Deuxièmement, compte tenu de l'ouverture de nouveaux canaux de ventes en plus des sociétés des alcools, Santé Canada devrait officialiser, par règlement ou lignes directrices pour l'industrie, le maximum de 30 milligrammes par portion de caféine dans les boissons alcoolisées.

Troisièmement, toutes les étiquettes et tous les emballages des boissons alcoolisées vendues par des canaux de vente privés comme les boutiques situées sur les lieux de production des fabricants, devraient être soumis à un examen réglementaire provincial avant que le produit ne puisse être commercialisé.

Quatrièmement, les exemptions accordées aux petits producteurs dans les divers règlements et politiques fédéraux ou provinciaux sur la santé ou la sécurité devraient être éliminées. Nous remarquons d'ailleurs avec inquiétude que Santé Canada a proposé d'établir des normes de santé et de sécurité différentes pour les producteurs de marijuana récréative de moindre envergure.

Merci.

Le président: Merci.

Écoutons maintenant l'exposé de M. Harford et de Bière Canada.

M. Luke Harford (président, Bière Canada): Merci et bonjour, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du Comité.

Je me nomme Luke Harford et je suis le président de Bière Canada, la voix nationale de la bière. Je suis heureux de l'occasion qui m'est donnée de comparaître devant vous aujourd'hui pour contribuer à l'étude du Comité sur les boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, de caféine et de sucre.

Comme le savent les membres du Comité, Santé Canada a émis le 23 mars 2018 un avis d'intention de modifier le Règlement sur les aliments et drogues afin de limiter la teneur en alcool des boissons alcoolisées très sucrées offertes en portions individuelles. Bière Canada collabore avec Santé Canada pour l'appuyer au cours du processus de consultation et présentera un mémoire d'ici la date limite du 8 mai.

Mes observations d'aujourd'hui se fondent sur ce que nous prévoyons à ce moment-ci présenter à Santé Canada.

Comme l'indique l'avis d'intention, la proposition de Santé Canada vise les produits qui, à notre avis, auraient pu et auraient dû faire l'objet de restrictions, ou même d'interdictions, en vertu des politiques et règlements provinciaux en vigueur. Par exemple, la publicité sur les panneaux et dans les magasins à l'égard de l'une des boissons alcoolisées qui a mené à l'avis d'intention disait qu'elle contient l'équivalent de quatre verres d'alcool dans une canette. Comme mon collègue de Spiritueux Canada l'a mentionné, à l'heure actuelle, au Québec, les lois interdisent la publicité sur les boissons alcoolisées qui « incite une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable » et interdisent la publicité sur les boissons alcoolisées « s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques ». J'ai ici une copie d'une publicité affichée dans un abribus pour faire la promotion du produit en question.

Le gouvernement du Québec est allé encore plus loin. Comme l'indique l'avis d'intention, le Québec a annoncé des modifications proposées dans le but d'interdire la vente par les détaillants privés de boissons énergisantes à base d'extraits de malt d'une teneur en alcool de plus de 7 %. La publicité sur le produit auquel j'ai fait allusion un peu plus tôt indiquait qu'il contenait l'équivalent de quatre verres d'alcool par portion individuelle et que sa teneur en alcool était de 11,9 %.

Santé Canada a dit clairement ne pas avoir l'intention de proposer des règlements qui toucheraient par inadvertance les liqueurs, les vins de dessert et les autres boissons alcoolisées sucrées vendues en récipients refermables. Nous avons examiné un éventail d'attributs qui, lorsque combinés, répondront à l'objectif de Santé Canada de réduire les risques pour la santé et la sécurité associés aux boissons alcoolisées à haute teneur en alcool et très sucrées vendues en portions individuelles, sans toucher par inadvertance les produits qui ne présentent pas de problème.

Règle générale, la bière a une faible teneur en sucre et en alcool. Les sucres dérivés du maltage de l'orge et d'autres grains sont une source d'énergie pour les levures utilisées pour créer de l'alcool et du dioxyde de carbone au cours de la fermentation. Cette faible teneur en sucre est un des attributs qui serviront à définir la « bière » objectivement selon la définition moderne de la bière, que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'est engagée à établir par modification du Règlement sur les aliments et drogues au printemps. Il s'agit d'une modification à laquelle nous travaillons en collaboration avec le gouvernement depuis 2013, et nous espérons voir le projet aboutir d'ici la fin de l'année.

La définition modifiée de la bière établira qu'il y aura un seuil maximal de sucre de 4 % du poids des produits étiquetés, conditionnés, publicisés et vendus comme de la bière au Canada. La teneur en sucre, ou l'édulcoration, d'un produit ne constitue pas nécessairement un problème en soi. Il existe des produits qui répondent aux normes réglementaires d'identité comme les vins de glace et les liqueurs, qui présentent des niveaux d'édulcoration très élevés et qui sont produits, commercialisés et vendus au détail de façon responsable depuis des générations. Dans son avis d'intention, Santé Canada reconnaît essentiellement ce fait en proposant de lier les restrictions relatives à la teneur en alcool à d'autres attributs, comme le type de contenant.

Nous sommes d'avis que Santé Canada pourrait exclure la plupart de ces produits traditionnels en limitant la teneur en alcool pouvant se trouver dans les produits dont le niveau d'édulcoration dépasse un certain seuil et qui ne répondent pas à la norme d'identité du Règlement sur les aliments et drogues. Compte tenu de ces conditions, l'approche de Santé Canada pourrait consister à limiter la teneur en alcool des boissons alcoolisées atypiques qui dépassent un certain seuil d'édulcoration et qui sont vendues dans des contenants en portion unique, sans restreindre indûment les boissons atypiques qui n'incitent pas à la surconsommation ou qui ne visent pas les jeunes. Santé Canada a indiqué que le produit qui a donné lieu à l'avis d'intention avait une teneur en sucre d'environ 10 %. Il serait peut-être logique d'imposer une limite à la teneur en alcool à ce niveau d'édulcoration.

● (1740)

Santé Canada vise à limiter la quantité d'alcool dans les boissons alcoolisées très sucrées vendues en portions individuelles et, par conséquent, cherche à obtenir une rétroaction quant au niveau de la restriction sur la teneur en alcool. Il semble que Santé Canada pourrait chercher à établir la restriction en fonction du nombre de verres standards dans un contenant à portion individuelle.

Un verre standard est un concept théorique, mathématique fondé sur une bière de 341 millilitres à 5 % de teneur en alcool par volume. À l'échelle internationale, il n'existe aucune définition normalisée de verre. Au Canada, elle est établie à 13,5 grammes d'alcool, à 10 grammes en Australie, à 8 grammes au Royaume-Uni, à 14 grammes aux États-Unis et à 20 grammes au Japon.

Il s'agit d'une quantité de référence d'alcool qui sert de fondement aux directives sur la consommation à faible risque. On ne dit rien au sujet de la façon dont une boisson alcoolisée est habituellement consommée et on présume que l'alcool dans toutes les boissons alcoolisées est consommé de la même manière et digéré au même rythme.

Une autre approche serait de restreindre la quantité d'alcool permise dans un contenant de portion individuelle à un maximum de 30 grammes d'alcool. En comparaison, le produit qui a déclenché l'avis d'intention contenait près de 53 grammes d'alcool, soit 70 % de plus. Avec un maximum de 30 grammes, le contenant de 568 millilitres qui était vendu aurait eu une teneur en alcool de 7 %, et non 11,9 %. Si on le combine à un resserrement de l'objectif vers les boissons alcoolisées très sucrées et atypiques, le règlement pourrait déterminer la teneur maximale en alcool permise selon la taille du contenant à portion individuelle — donc un autre ensemble de tailles de contenant.

Il y a eu des discussions visant à imposer les restrictions uniquement aux produits à base de malt ou de grains. Établir une restriction fondée sur la source de l'alcool sera insuffisant. Cela limitera l'innovation chez les fabricants responsables, tout en étant facilement contournable par ceux qui ne le sont pas. L'alcool peut être extrait d'un produit à base de fruits, comme le cidre et le vin, de la même façon qu'il peut être extrait d'un produit à base de grains. Santé Canada ne sera pas plus avancé en établissant une restriction en fonction de la source de l'alcool dans un produit.

Bière Canada est d'avis que le cas des produits qui ont déclenché l'avis d'intention est déjà pris en compte et qu'il serait mieux de les régir par des politiques et des règlements provinciaux. Les produits très sucrés ne sont pas un problème en soi et, pour cette raison, Santé Canada cherche à combiner la teneur élevée en sucre à d'autres critères pour définir la restriction sur la teneur en alcool. Outre le critère d'édulcoration, le règlement devrait s'appliquer uniquement aux produits alcoolisés atypiques, ce qui empêchera le règlement d'inclure les vins de glace, les liqueurs et d'autres produits semblables.

Si l'on réunit les attributs d'une boisson alcoolisée qui est très sucrée — par exemple, une teneur en sucre de 10 % —, atypique et présentée dans un contenant à portion individuelle, la teneur en alcool de cette boisson pourrait être restreinte à un maximum de 30 grammes par portion individuelle. Bière Canada croit que la combinaison de ces attributs permettra à Santé Canada d'atteindre ses objectifs en matière de réglementation.

Merci, monsieur le président.

Le président: Merci.

Nous passons maintenant au Dr Laliberté.

Dr Martin Laliberté (urgentologue et toxicologue, Centre universitaire de santé McGill, à titre personnel): Monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du Comité, je tiens à vous remercier de me donner l'occasion de vous faire part aujourd'hui de mon point de vue et de mes préoccupations au sujet des boissons ayant une combinaison d'alcool, de caféine et de sucre.

Permettez-moi d'abord de me présenter. Je suis urgentologue et toxicologue médical. Je travaille au Centre universitaire de santé de l'Université McGill, à Montréal. Je suis également professeur adjoint de médecine à l'Université McGill, consultant en toxicologie médicale pour le Centre antipoison du Québec et consultant au Bureau du coroner du Québec. Je suis aussi l'ancien président de l'Association canadienne des centres antipoison. Je témoigne aujourd'hui à titre personnel. Les opinions exprimées sont les miennes.

Le gouvernement du Canada mérite d'être félicité pour son intention de contrer les risques pour la santé associés à la consommation de boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, de caféine et de sucre. Ces boissons présentent un risque inacceptable de toxicité lorsqu'elles sont utilisées par les jeunes. L'abus d'alcool au Canada — plus précisément, l'abus d'alcool chez les adolescents et les jeunes adultes — est un sujet à la fois complexe et préoccupant.

Les conséquences négatives de l'abus d'alcool chez les adolescents et les jeunes adultes sont très bien documentées. Conduite avec facultés affaiblies, comportement à risque, violence physique, blessures causées par une chute, accidents de la route — ce ne sont là que quelques exemples. L'abus d'alcool brise des relations, des familles et des vies; c'est un long et triste bilan. Tous les urgentologues que je connais d'un bout à l'autre du pays peuvent témoigner des conséquences négatives de l'abus d'alcool. Nous sommes aux premières loges pour en constater les ravages.

L'alcool est omniprésent dans nos vies. On sert du vin lorsqu'on se réunit en famille. On boit de la bière lors de manifestations sportives. On déguste des cocktails lors de rencontres sociales. Le champagne est symbole de célébration. Par conséquent, il est inévitable que les adolescents et les jeunes adultes soient tôt ou tard exposés à l'alcool; d'ailleurs, la plupart des adolescents font l'expérience de l'alcool bien avant d'avoir atteint l'âge légal pour boire. La question n'est pas de savoir si les adolescents consommeront ou non de l'alcool; la vraie question est de savoir quand et comment ils le feront. Nous devons collectivement prendre les mesures qui s'imposent pour retarder le plus possible la consommation d'alcool chez les adolescents. Nous devons également sensibiliser les jeunes à la consommation responsable et modérée.

Les boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée sont très peu susceptibles de nous aider à atteindre ces objectifs. De nombreux urgentologues, moi y compris, estiment que la popularité croissante de ces boissons représente un important problème de santé publique, et leur prévalence accrue sur le marché canadien devrait être une source de préoccupation. Chaque année, des milliers d'adolescents et de jeunes adultes sont admis aux urgences partout au pays à cause d'une intoxication à l'alcool. Comme vous venez de l'entendre, rien qu'en 2017, plus de 2 300 jeunes ont été hospitalisés au Québec seulement, et un cinquième d'entre eux avaient moins de 18 ans. Même s'il est actuellement impossible d'évaluer avec précision la proportion des visites aux urgences qui sont liées à la consommation de boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, il y a de fortes chances que ces cas représentent un pourcentage important.

Les problèmes associés aux boissons ayant une combinaison d'alcool, de caféine et de sucre ont déjà été bien expliqués par les divers experts ici présents. Permettez-moi de les résumer à nouveau en six points, en utilisant un langage simple pour décrire le contenant type: premièrement, la canette est trop grosse; deuxièmement, il y a beaucoup trop d'alcool dans la canette; troisièmement, la forte teneur en sucre masque le goût de l'alcool; quatrièmement, le prix de la canette est trop bas; cinquièmement, l'emballage et l'étiquetage sont attrayants pour les adolescents; sixièmement, les stratégies de marketing ciblent les jeunes.

La combinaison d'un volume important et d'une forte concentration d'alcool signifie que la quantité totale d'alcool dans chaque contenant est excessive. En effet, la quantité d'alcool dans un contenant peut être l'équivalent de quatre verres standards. C'est assez d'alcool pour provoquer un état d'ébriété chez le buveur inexpérimenté. La consommation de deux ou trois canettes suffira pour emmener un jeune aux urgences. La forte teneur en sucre et les additifs aromatisants, qui sont attrayants pour les jeunes, masquent le goût de l'alcool. Ainsi, le goût sucré ne fera qu'exacerber la tendance des jeunes sans expérience à boire rapidement et sans retenue.

● (1745)

Ces boissons ne coûtent pas cher et se vendent presque partout. On peut s'en procurer habituellement pour moins de 5 $ par contenant, ce qui permet aux jeunes d'avoir un accès facile et abordable à l'alcool. Les contenants sont colorés. Ils sont conçus et étiquetés pour maximiser l'effet chez les jeunes, grâce à des slogans très chargés et provocateurs. L'industrie a établi des stratégies de marketing ciblant un jeune public, sans trop se soucier des questions éthiques. L'utilisation des médias sociaux et d'Internet, ainsi que la publicité sur les campus universitaires, n'en sont que quelques exemples.

Monsieur le président, en octobre dernier, à Montréal, CBC m'a demandé d'accorder une entrevue sur les dangers des boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée et des boissons énergisantes contenant de la caféine. Je voulais voir de mes propres yeux si ces produits sont accessibles et faciles à acheter; je me suis donc rendu au dépanneur du coin. Là, j'ai acheté une canette d'environ 600 millilitres de boisson contenant 11,9 % d'alcool, et j'ai payé 3,99 $. Ce dépanneur est situé à environ 200 mètres de l'école de ma fille de 11 ans.

Ces boissons présentent un risque élevé pour les jeunes, et les conséquences négatives sont hautement prévisibles. J'irais jusqu'à dire que les risques qu'elles présentent sont inacceptables.

En ce qui concerne la caféine, nous savons que le mélange alcool et caféine devrait être interdit et que nous devrions fortement décourager tout effort visant à promouvoir leur consommation simultanée. Lorsqu'elle est mélangée à de l'alcool, la caféine aura un effet énergisant sur la personne. Cela augmentera l'envie de boire et le rythme de consommation d'alcool, en plus de rendre l'expérience plus agréable. Ainsi, en présence de caféine, la personne consommera plus d'alcool, et le risque de méfaits sera accru.

Même s'il est déjà illégal, en vertu de la Loi sur les aliments et drogues, d'ajouter de la caféine sous une forme chimique directement à des boissons alcoolisées, l'utilisation de sources naturelles de caféine, comme les extraits de guarana, est autorisée et très peu réglementée. Il faut se rappeler que tous les extraits de plante ne peuvent pas être présumés inoffensifs simplement parce qu'ils sont naturels.

J'aimerais proposer les modifications suivantes au Règlement sur les aliments et drogues.

Premièrement, le volume d'un contenant non refermable et sa teneur en alcool devraient se limiter à l'équivalent d'un verre standard.

Deuxièmement, on devrait établir un prix de vente minimal pour les boissons contenant de l'alcool, dans le but d'en restreindre l'accès aux adolescents.

Troisièmement, l'emballage et l'étiquetage des boissons contenant de l'alcool devraient être réglementés, dans le but de promouvoir la consommation responsable d'alcool.

Quatrièmement, il faudrait interdire les activités de publicité et de marketing de boissons alcoolisées qui visent les adolescents.

Cinquièmement, la quantité de caféine provenant d'extraits naturels dans les boissons alcoolisées devrait également être réglementée et surveillée.

Si vous me le permettez, j'aimerais prendre quelques minutes avant de terminer mon intervention pour vous parler d'un de mes projets, que je considère un peu comme mon bébé, pour ainsi dire, et que j'ai lancé lorsque j'étais président de l'ACCAP: il s'agit du système canadien de surveillance de l'information sur les poisons. Comme je l'ai dit tout à l'heure, j'ai déjà été président de l'Association canadienne des centres antipoison.

Les années que j'ai passées à la tête de l'organisation m'ont appris l'importance non seulement de la sécurité des produits, mais aussi de la surveillance post-commercialisation. Les produits de consommation devraient être conçus sans perdre de vue la sécurité et, une fois qu'ils sont mis en marché, on devrait faire tous les efforts nécessaires pour recueillir des données sur les risques possibles pour la santé ou la sécurité.

Même si les boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée ne sont pas considérées comme des produits de consommation aux termes de la Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation, les mêmes principes en matière de sécurité et de surveillance devraient s'y appliquer. Une stratégie efficace de surveillance post-commercialisation doit reposer sur un accès à des renseignements fiables provenant de différentes sources. Ce n'est actuellement pas le cas.

Pour l'heure, il est impossible d'évaluer avec précision le nombre d'appels faits à des centres antipoison au Canada ou le nombre de visites aux urgences partout au pays qui mettent en cause la consommation de boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée. Cette information n'est tout simplement pas recueillie en ce moment.

Les données compilées par les centres antipoison canadiens peuvent s'avérer une source précieuse d'information. Les centres antipoison jouent un rôle important pour détecter et combattre les problèmes de santé publique graves et urgents. Il faut des systèmes pour assurer la surveillance post-commercialisation de produits de consommation, comme ceux dont nous discutons aujourd'hui, ainsi qu'une très longue liste d'autres produits, notamment les produits pharmaceutiques et les produits de santé, les substances contrôlées, les produits chimiques industriels, sans oublier les agents chimiques susceptibles d'être utilisés pour commettre des actes criminels et terroristes. À l'heure actuelle, les données des centres antipoison ne sont pas regroupées, analysées et interprétées à l'échelle pancanadienne.

● (1750)

En fait, le Canada est le seul pays du G7 à ne pas disposer d'un système national de surveillance des poisons qui est en mesure de fournir des données probantes destinées à éclairer la prévention, le traitement et la réduction des méfaits. Je tiens à vous assurer que l'aide est en vue. L'initiative canadienne de système de surveillance de l'information sur les poisons a été établie en 2014, grâce à la collaboration entre Santé Canada, l'Agence de la santé publique du Canada et l'Association canadienne des centres antipoison. Le système de surveillance, qui est en cours d'élaboration, offrira la possibilité de générer des données en temps réel afin de mieux protéger les Canadiens.

Je demande respectueusement aux membres du Comité d'intervenir pour veiller à ce que le système canadien de surveillance de l'information sur les poisons bénéficie d'un financement suffisant afin d'en assurer la viabilité au fil du temps.

Encore une fois, en conclusion, je voudrais dire que le gouvernement du Canada mérite d'être félicité pour contrer les risques pour la santé associés à la consommation de boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée. Je suis convaincu que votre comité fera preuve de leadership et prendra toutes les mesures qui s'imposent pour mieux protéger les jeunes Canadiens.

Merci beaucoup de votre attention.

● (1755)

[*Français*]

Je suis prêt à entendre vos commentaires ou répondre à vos questions.

Merci.

[*Traduction*]

Le président: Merci à tous de vos exposés. Ils nous sont très utiles.

Passons maintenant aux interventions de sept minutes, en commençant par M. Ayoub.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: Merci, monsieur le président.

Merci à vous quatre d'être présents.

Il est malheureux qu'un accident ait dû se produire pour que nous nous penchions sur ce problème.

Nous avons entendu votre témoignage aujourd'hui, de même que nous avons entendu celui de spécialistes et de gens de l'industrie. Plus nous entendons de témoignages, plus nous constatons que le problème est beaucoup plus grave qu'il n'y paraît à la surface. Comme vous l'avez dit, l'alcool est présent dans notre société, tous les jours et de toutes les façons possibles. Non seulement il est présent, mais on en fait la promotion, et cela fait appel à plusieurs éléments, notamment nos comportements ou nos habitudes de rassemblement.

Dans la conclusion de la présentation de Mme Paradis, que nous avons entendue plus tôt aujourd'hui, elle disait principalement que l'accessibilité de l'alcool favorisait grandement les dérapages et le non-contrôle de cette consommation. Permettez-moi de faire un parallèle. Notre comité a étudié un projet de loi pour régir un autre type de consommation, celle du tabac. Pendant notre étude, il a été question des emballages neutres de cigarettes. On dit très clairement que la cigarette finit par tuer les gens qui la consomment. L'alcool ne finit peut-être pas toujours par tuer, mais il peut tuer beaucoup plus rapidement que la consommation de cigares ou de cigarettes. Pourtant, bien que leur vente aux jeunes soit illégale, ces boissons alcoolisées se retrouvent sur les tablettes dans les dépanneurs et sont facilement accessibles, alors que les paquets de cigarettes sont cachés en arrière du comptoir et ne sont pas accessibles aux jeunes.

Je ne sais pas si, de votre côté aussi, vous pensez que la question de l'accessibilité doit être repensée ou qu'il faut prendre plus de précautions à cet égard. Les gens de l'industrie, qu'il s'agisse de Bière Canada ou d'autres, défendent leur position. En bons pères de famille, ils veulent s'assurer d'avoir les bons produits aux bons endroits. Or comment se fait-il que ces produits soient aussi facilement accessibles aux jeunes? Vous parlez de cas où les jeunes volent ces produits pour les consommer. S'ils avaient voulu voler des cigarettes, cela aurait été beaucoup plus difficile.

La disponibilité n'est-elle pas un problème important, selon vous? Messieurs Westcott, Helie et Harford, que pensez-vous de l'accessibilité des produits?

Monsieur Laliberté, je vais vous poser une autre question tout à l'heure.

M. C. J. Helie (vice-président exécutif, Spirits Canada): Merci de la question. Je vais y répondre en anglais.

[*Traduction*]

Le fait que ce produit soit volé est évidemment un incident particulier, mais cela peut se produire aussi dans des magasins d'alcool appartenant à des organismes gouvernementaux; par conséquent, le vol est un problème. L'enjeu, bien entendu, c'est que les détaillants doivent prendre des mesures pour veiller à ce que ces risques soient réduits au minimum. Les dépanneurs au Québec ne font pas un très bon travail pour ce qui est de protéger le produit. Ils installent d'énormes affiches promotionnelles comme celles-ci, qui sont facilement accessibles à quiconque entre dans le magasin. Nous avons un programme de sensibilisation destiné aux détaillants qui vendent nos produits pour faire en sorte qu'ils prennent des mesures de sécurité appropriées.

● (1800)

M. Ramez Ayoub: D'accord, vous avez donc ce genre de programme. Les détaillants sont-ils au courant? Est-ce qu'ils appliquent le programme?

M. C.J. Helie: Nous ne vendons pas dans les dépanneurs au Québec.

M. Ramez Ayoub: Non, non.

M. C.J. Helie: Nous nous occupons des spiritueux. Nous en vendons dans des magasins privés en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan. Nous offrons des conseils aux détaillants sur les risques associés à nos produits...

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: Je comprends votre point de vue. En relisant ce que les détaillants du Québec ont dit, on se rend compte qu'ils n'avaient pas d'autre choix que de vendre le produit et d'en faire la promotion, étant donné que leurs concurrents le faisaient. D'après ce que je comprends, tout cela nous indique qu'il faut une réglementation beaucoup plus stricte, de façon à protéger les jeunes. Dans le cas des adultes, ils sont consentants, ils peuvent se procurer des produits, mais c'est le cas des jeunes qui me préoccupe le plus.

[*Traduction*]

M. C.J. Helie: Chaque société a des choix à faire quant à l'importance qu'elle accorde aux différents aspects de ses affaires. Les détaillants ont le choix de mettre en vente ou non un produit. Ils ont le choix d'en faire la promotion ou non. Rien de tout cela ne leur est imposé. C'est un choix.

M. Ramez Ayoub: C'est un choix, et ils ont peut-être un manque de volonté d'appliquer les bonnes règles.

M. C.J. Helie: La grande majorité d'entre eux font un très bon travail. Ce sont les cas particuliers qui posent problème.

[*Français*]

M. Ramez Ayoub: À quel point investissez-vous en matière de sensibilisation et de prévention?

Il n'en est pas beaucoup question du côté des détaillants ou des associations. Comme vous le dites vous-même, ce n'est pas toujours appliqué et cela se fait sur une base volontaire.

Monsieur Harford, quels efforts faites-vous, dans votre industrie, pour sensibiliser les gens, qu'il s'agisse de la population ou de vos détaillants?

[*Traduction*]

M. Luke Harford: J'aimerais dire deux choses à ce sujet. Je pense qu'un thème récurrent du Comité au cours de son étude sera le suivant: il n'y a pas une solution miracle qui permettra de régler tous les problèmes. Il faudra que les intervenants au sein des organismes de réglementation, du système d'éducation, des services de police et de l'industrie collaborent tous ensemble pour créer un environnement sûr et prévenir la consommation néfaste des boissons alcoolisées.

Au sujet de la vente, c'est exactement la difficulté que je vois avec cette étude, car on aurait dû adopter des règles au Québec pour remédier à cette situation et empêcher que ces produits soient commercialisés de la façon qu'ils l'étaient. Rien n'a été fait. Il sera difficile dans le cadre de la réglementation fédérale sur les aliments et drogues de prendre des mesures à l'égard d'un fabricant qui veut produire et commercialiser des produits comme ceux-là. L'industrie peut faire ce qu'elle veut.

Nos membres ne fabriquent pas des produits de ce genre, et les membres de Spirits Canada non plus. Il faudra un réel effort de collaboration, si on veut, pour que le gouvernement, l'industrie, les parents et les éducateurs se donnent la main pour régler ces problèmes, qui se produiront. Il faut y aller avec fermeté, mais tout en étant conscient qu'il y aura toujours ce besoin de collaboration.

Le président: Le temps est écoulé.

C'est maintenant au tour de Mme Gladu.

Mme Marilyn Gladu: Merci, monsieur le président.

Merci à nos témoins de leurs témoignages.

Ma première question s'adresse à vous, monsieur Westcott, ou peut-être à monsieur Helie. Elle concerne les boissons prémélangées de rhum et de cola qu'on trouve sur le marché à l'heure actuelle. Combien de grammes d'alcool contiennent-elles?

M. Jan Westcott: En règle générale, elles contiennent 7 % d'alcool ou moins. La plupart contiennent 5 %, 6 % ou 7 % d'alcool. C'est la norme dans l'industrie des panachés.

Mme Marilyn Gladu: C'est pour une portion, n'est-ce pas?

M. Jan Westcott: Oui, une portion.

Mme Marilyn Gladu: Très bien.

Je suis tout à fait d'accord avec le point voulant que la canette soit trop grosse. On ne devrait jamais avoir quatre portions d'alcool dans une canette d'une portion, en particulier quand la réglementation en matière de santé dit que le maximum quotidien pour une femme est de deux verres, et pour un homme de trois verres.

Je me demande pourquoi il n'y a pas d'égalité des genres ici, Jan.

Des voix: Oh, oh!

Mme Marilyn Gladu: Vous pourriez vouloir examiner cela.

Monsieur Westcott, on a mentionné un peu plus tôt que le Coke qu'on achète contient des renseignements nutritionnels, et il en va de même du jus Clamato. Toutefois, ce n'est pas le cas quand on achète un rhum avec du cola ou un Caesar. On a proposé de mettre à jour le règlement afin que ces produits soient assujettis à la même information nutritionnelle qu'on trouve normalement sur les autres produits. Qu'en pensez-vous?

● (1805)

M. Jan Westcott: Si les boissons alcoolisées n'ont jamais été assujetties à cette règle par le passé, c'est notamment parce que nos produits sont le fruit de ce qu'on appelle une transformation substantielle. Les ingrédients qu'on utilise pour fabriquer nos produits ne sont pas nécessairement ce que le consommateur goûte à la sortie. C'est pourquoi on les traite différemment depuis longtemps. Vous pourriez examiner la question, mais pour être tout à fait honnête, ce ne sont pas des problèmes qu'on nous a signalés dans le passé pour aucun des produits que nous fabriquons.

Ces problèmes se manifestent quand on a... et on parle seulement d'environ trois, peut-être quatre entreprises. Comme Luke l'a mentionné, ils ne font pas partie de nos membres. Ils ne font pas partie de ses membres. Ils ne font pas partie de l'industrie du vin. Ils ne font pas partie des industries établies. En fait, j'irais même jusqu'à dire que ce sont, bien souvent, des entreprises de marketing. Elles essaient, dans bien des cas, d'imiter nos produits pour des raisons stratégiques, car quand on fabrique des produits à base de vin ou de raisin, on peut les vendre dans beaucoup plus d'endroits et on paie beaucoup moins de taxes. Les gens essaient donc de créer des produits qui ressemblent aux nôtres pour profiter de ces avantages, et ils vont trop loin parfois.

Nous nous plaignons de ces produits depuis six, sept, huit ans, car ils nuisent à l'industrie. Ils sont néfastes pour les consommateurs, et c'est malheureux qu'il ait fallu un décès pour nous amener ici. Il s'agit d'un petit groupe de gens toutefois. Nous fabriquons des panachés dans l'industrie du vin, dans l'industrie de la bière et dans l'industrie des spiritueux depuis des décennies. Nous avons eu des problèmes au début, car il s'agissait de nouveaux produits, mais nous les avons essentiellement réglés et nous avons travaillé très fort pour nous assurer qu'ils ne se retrouvent pas entre les mains des jeunes et que nos publicités ne les ciblent pas. Nous avons déployé beaucoup d'efforts en ce sens.

Mme Marilyn Gladu: Nous n'en avons pas vu de cas.

Quelqu'un de Santé Canada nous a parlé aujourd'hui du guarana qui est ajouté comme additif, et selon eux, la quantité de caféine est négligeable. Est-ce le cas selon votre expérience, ou pensez-vous qu'il pourrait en être autrement? Je vais poser la question au Dr Laliberté, et ce sera au tour des autres ensuite.

Dr Martin Laliberté: C'est, en fait, très intéressant parce que le guarana est une plante, et comme on peut le deviner, la plante peut pousser de différentes façons. Elle peut être grande, elle peut être petite, elle peut contenir beaucoup ou peu de caféine, selon qu'on utilise les grains ou les racines ou toute autre partie de la plante. En fait, le guarana, les grains de guarana, contient habituellement plus de caféine que les grains de café. En Amérique du Sud, on les utilise depuis des centaines d'années comme substance énergisante. Les gens disent que c'est un extrait du guarana, alors il n'y a pas de problème puisque c'est naturel. On l'ajoute aux boissons, mais en fait, aucun test n'a été réalisé.

Mme Marilyn Gladu: Oui, il n'y a pas eu de tests.

Dr Martin Laliberté: Exactement.

Je pense que nous faisons l'autruche à ce sujet. Dire ce n'est pas de la caféine, c'est du guarana, c'est comme dire ce n'est pas de la morphine, c'est de l'opium. Et cela pourrait éventuellement se révéler dangereux.

M. C.J. Helie: J'ai indiqué dans notre témoignage que si un produit est listé par une régie des alcools, il contient un maximum de 30 milligrammes de caféine par portion. Dans un contenant d'une portion, le maximum est de 30 milligrammes.

Mme Marilyn Gladu: Y a-t-il des tests à ce sujet?

M. C.J. Helie: Il y a des tests, oui. Chaque produit est testé par une régie des alcools.

Mme Marilyn Gladu: Il y a donc une lacune en quelque sorte quand le produit naturel...

M. C.J. Helie: Non, cela comprend le guarana et toutes les sources naturelles de caféine, que ce soit le café, le thé, une boisson gazeuse, ou quoi que ce soit d'autre.

Mme Marilyn Gladu: On fait des tests alors, très bien.

Quelqu'un a mentionné, et je ne me souviens plus très bien qui, que l'ACIA prenait très peu de mesures coercitives au sujet des boissons énergisantes alcoolisées. Peu importe qui a fait le commentaire, pouvez-vous nous en dire un peu plus à ce sujet? C'est une question que je trouvais intéressante.

M. C.J. Helie: C'était dans notre exposé. Divers produits sont présentés à la population comme des boissons énergisantes alcoolisées, mais elles n'en sont pas réellement. Un produit comme Octane 7 ou Mojo indique sur son étiquette qu'il s'agit d'une source d'énergie. Nous en avons informé l'ACIA qui a répondu que ce n'était pas possible, qu'une boisson alcoolisée ne peut pas être une source d'énergie. La priorité de l'ACIA a toujours été la santé et la sécurité, et non pas l'information trompeuse. Nous avons tenté de leur expliquer que c'était une question de santé et sécurité, mais ce n'était pas une priorité d'application de la loi.

● (1810)

M. Jan Westcott: On mêle tout et les gens ordinaires qui ne font pas de recherches approfondies sont amenés à croire que ces produits existent et qu'ils sont acceptables. Le gouvernement du Canada a été très clair sur cette question depuis très longtemps, et toutes les régies des alcools disent qu'on ne peut mélanger caféine et alcool. On ne peut pas le faire. Ce n'est pas légal au pays, mais ces produits donnent l'impression que c'est exactement le cas, et je pense que les consommateurs ne savent plus quoi penser.

Mme Marilyn Gladu: Oui, il semble qu'il y a un manquement dans l'application de toute une gamme de règlements à divers niveaux ici.

J'ai terminé. Merci, monsieur le président.

Le président: Juste au bon moment.

Monsieur Boulerice.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins de nous avoir livré leurs présentations.

Ma première question s'adresse au Dr Laliberté.

J'ai bien aimé les six points que vous avez résumés. Ils étaient extrêmement clairs et exprimés dans un langage assez cru.

On peut prendre une foule de mesures, par exemple réduire la taille des canettes, le taux de sucre et le taux d'alcool, mais ne serait-il pas plus simple de carrément interdire la vente de ces boissons sucrées et alcoolisées?

Dr Martin Laliberté: Monsieur Boulerice, si ces produits disparaissaient du marché demain matin, je n'en serais probablement pas très attristé. Cela dit, nous vivons dans un monde où l'alcool est présent et fait partie de notre vie. Il faut en tenir compte. De toute évidence, il faut trouver un équilibre qui soit intéressant. En optant pour une quantité d'alcool équivalente à une consommation, il est clair qu'on simplifierait les choses. Ce serait comme ajuster le compteur au même niveau pour tout le monde, qu'il s'agisse de la bière ou de ces boissons.

M. Alexandre Boulerice: On veut empêcher les jeunes de se procurer des boissons alcoolisées de ce genre même si c'est illégal ou interdit. Toute la question du prix et de l'accessibilité entre en jeu. Nous en avons parlé un peu plus tôt.

Que pensez-vous de l'idée qu'on joue sur le prix de ces produits qui sont vendus dans des dépanneurs et des épiceries?

On nous a proposé quelque chose à ce sujet.

Dr Martin Laliberté: J'ai adoré la présentation de Mme Paradis. Je ne suis pas un spécialiste en matière de prix, mais il me semble évident que, s'il est possible d'acheter l'équivalent de quatre consommations pour 3,99 $, le prix constitue un problème. Il y a un ensemble de facteurs, mais le prix joue un rôle très important.

M. Alexandre Boulerice: Monsieur Harford, la présentation de Santé Canada que nous avons entendue laissait entendre assez clairement que ce ministère allait apporter des changements à la réglementation quant à la taille de ces produits. Il s'agit en effet de réduire le volume, la quantité, et possiblement le taux d'alcool de ces boissons. Comme vous l'avez dit tantôt, ce pourcentage peut pratiquement atteindre 12 %, ce qui est énorme.

Les membres de votre association verraient-ils d'un bon oeil que de telles mesures soient adoptées quant à la taille des canettes et au pourcentage d'alcool?

[*Traduction*]

M. Luke Harford: Oui, en effet. Ce que nous suggérons dans nos commentaires, c'est que plus la canette est grosse, ou plus la portion est grosse, moins élevé devrait être le pourcentage d'alcool, afin que le total ne dépasse pas 30 grammes.

Une petite canette ou une petite bouteille pourrait avoir un pourcentage d'alcool plus élevé. Certaines bières de style belge qui subissent une deuxième fermentation peuvent contenir 8 % ou 9 % d'alcool. Elles sont vendues dans des bouteilles de 341 millilitres et sont sur le marché depuis 25 ans, et il n'y a jamais eu de problèmes. On ne veut pas nécessairement enlever quoi que ce soit à ces produits, mais on comprend. Quand la taille du contenant augmente, la quantité d'alcool diminue, alors la quantité totale qui est consommée est la même.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: Merci beaucoup.

La question que je vais vous poser ne concerne pas la seule question des canettes, mais elle est liée à la publicité. Tout le monde dit qu'il faut sensibiliser et protéger les jeunes, les informer, et ainsi de suite. Or quelqu'un a soulevé que le seul code régissant la publicité de boissons alcoolisées émanait du CRTC et datait de 1996.

Il y a un problème fondamental: le CRTC n'a pas autorité dans le domaine d'Internet et des médias sociaux. Je peux vous assurer que très peu d'adolescents utilisent encore la télévision telle que nous la concevions il y a 20 ou 30 ans. En revanche, ils sont présents sur Instagram, Twitter et Facebook.

On encourage la vente de boissons alcoolisées au moyen de la publicité, mais pratiquement aucun contrôle n'est exercé à cet égard, car les outils dont nous disposons et qui sont régis par le CRTC sont complètement obsolètes.

Que pensez-vous de cette situation?

● (1815)

[*Traduction*]

M. C.J. Helie: Je pourrais commencer.

M. Alexandre Boulerice: Vous avez l'air de vouloir sauter dans la mêlée.

M. C.J. Helie: Oui. Je veux sauter dans la mêlée.

Divers témoins qui ont comparu aujourd'hui ont dit que le code du CRTC est volontaire. C'est volontaire en apparence seulement. Il n'y a pas de diffuseur autorisé qui diffuserait une publicité sur une boisson ou de l'alcool à la télévision ou à la radio sans avoir obtenu l'aval des Normes canadiennes de la publicité, qui applique le code du CRTC. C'est pour la publicité diffusée.

La plupart des provinces ont intégré le code du CRTC dans leurs règlements et l'appliquent à tous les annonceurs publicitaires dans leurs provinces, y compris les médias sociaux. De plus, nous avons adopté un code volontaire au sein de l'industrie qui régit nos membres et invite les consommateurs à nous réglementer en déposant des plaintes qui, encore une fois, sont examinées par un expert indépendant, une tierce partie.

[*Français*]

M. Alexandre Boulerice: C'est très intéressant. Merci.

Y a-t-il quelqu'un d'autre qui aimerait parler de la publicité?

Docteur Laliberté, je vous écoute.

Dr Martin Laliberté: Je ne suis vraiment pas un spécialiste de la publicité et encore moins d'Internet et des médias sociaux.

Cela dit, dans le magnifique monde de la toxicologie médicale, au cours des 15 dernières années, on a assisté à une multiplication exponentielle des substances qui sont proposées aux gens. On sort largement des boissons alcoolisées. On parle de tous les médicaments, y compris les opioïdes et les cannabinoïdes synthétiques.

En ce qui me concerne, je pense qu'on doit faire tous les efforts nécessaires pour contrôler ce phénomène dans la mesure du possible. Entre vous et moi, monsieur Boulerice, nous ne pouvons pas nous illusionner, malheureusement. Nous vivons dans une ère de mondialisation, ce qui a une incidence sur bon nombre de choses, par exemple les boissons alcoolisées et les drogues illicites. Nous ne devons pas démissionner pour autant. Nous devons prendre nos responsabilités, mais il faut réaliser bien humblement que la capacité d'intervenir du Canada en tant que pays souverain demeurera relativement limitée.

Je suis désolé d'être un peu négatif.

[*Traduction*]

Le président: Monsieur McKinnon.

M. Ron McKinnon: Merci, monsieur le président.

Monsieur Westcott, vous avez parlé du vin de glace dans votre témoignage. Le taux de sucre est élevé, mais pas le risque pour la santé. Cela nous amène à la grande question: comment faire la différence dans la réglementation entre ces produits et l'autre produit dont on n'ose pas prononcer le nom?

Pouvez-vous me dire quel est le pourcentage d'alcool et la quantité de sucre contenus dans le vin de glace et le comparer, par exemple, à l'autre produit?

M. Jan Westcott: C'est élevé, compte tenu de la nature même du produit. Je n'ai pas d'exemple pour la Colombie-Britannique, mais je vais utiliser un vin de glace de l'Ontario. La quantité de sucre est de 260 grammes par litre.

M. C.J. Hélie: Donc 26 %.

M. Jan Westcott: Lorsque les raisins gèlent sur la vigne, l'eau cristallise à l'extérieur et le sucre se concentre, d'où leur goût sucré. C'est la même chose quand on fabrique des liqueurs. Si on utilise la méthode traditionnelle, le fruit lui donne son goût sucré. Cela se produit naturellement et fait partie du procédé.

Soyons honnêtes. Ce ne sont pas ces produits qui sont en cause ici. Il serait juste de dire que dans certains cas, la nature de ces produits masque le goût de l'alcool. Ce n'est pas mauvais. Cela apporte une autre dimension au produit.

Encore une fois, on en revient à un petit groupe de produits, et je suis d'accord avec Luke que si on avait appliqué les règlements comme il se doit, nous ne serions pas ici aujourd'hui. Le problème vient en partie du fait que les règlements ne sont pas appliqués. Voilà où nous en sommes. Croyez-moi, nous avons notre propre code au sein de l'industrie. Nous avons un autre code, celui des Normes de publicité. Nous allons beaucoup plus loin que ce que le CRTC, et presque tout le monde, dit parce que nous ne voulons pas venir ici pour avoir ce genre de conversation. Nous travaillons fort pour que cela n'arrive pas.

Je pense que la dernière fois que je suis venu témoigner devant le Comité de la santé, c'était sur un sujet similaire, des gens qui fabriquaient des produits. Ils ne faisaient pas partie de l'industrie. Je ne dirais même pas que c'étaient des fabricants. Il s'agissait d'entreprises de marketing, et nous avons tous été happés par cela.

Alors, voilà où se trouve la grande différence.

● (1820)

M. Ron McKinnon: Quelle règle peut-on établir pour dire « ce produit est bon et celui-ci... »

M. Jan Westcott: Nous essayons de trouver une solution. Je pense que Santé Canada essaie aussi de trouver une solution.

On pense au contenu en sucre. On pense à la qualité de l'alcool. On pense à la taille du contenant. Cela fait partie d'un tout.

Y sommes-nous arrivés? Je ne sais pas. Nous nous rapprochons du but. Je pense que c'est ce vers quoi nous nous dirigeons.

M. Luke Harford: Ce n'est pas une solution parfaite, et je pense que Santé Canada, avec les outils à sa disposition, est dans une position très difficile. Il doit y avoir une certaine attente que ce soit une question dont s'occuperont les provinces.

Nous suggérons notamment la teneur élevée en sucre, plus le fait d'être un produit non normalisé. Le vin de glace est normalisé. Les liqueurs sont normalisées. Certains produits ne le sont pas. Il faudrait les examiner et probablement les protéger, mais dans l'ensemble, le modèle pourrait aider Santé Canada à établir une restriction du niveau d'alcool pour les produits ciblés.

M. Ron McKinnon: Il faudrait alors faire une liste des produits normalisés, n'est-ce pas?

M. Luke Harford: Non, ils font déjà partie du règlement sur les aliments et drogues. La bière est un produit normalisé. Pour tout produit étiqueté bière, on sait exactement ce qui est autorisé pour sa fabrication. C'est mentionné dans le règlement sur les aliments et drogues, comme c'est le cas pour le whisky, la vodka, le vin, le cidre et les liqueurs. Il y a aussi des produits non normalisés, dont feraient partie Four Loko et l'autre. Si on y ajoute la teneur élevée en sucre, ce pourrait être la bonne combinaison que Santé Canada pourrait utiliser.

M. Ron McKinnon: J'ai une autre question pour le Dr Laliberté.

Vous avez parlé de la caféine. Comme nous le savons, la caféine n'est pas un additif légal comme tel, mais elle est présente de façon fortuite quand on utilise un produit naturel pour donner du goût. Dites-vous que la caféine qui se retrouve ainsi dans ces produits atteint un niveau problématique?

Dr Martin Laliberté: Monsieur McKinnon, je n'ai malheureusement pas un laboratoire pour tester tous ces produits, alors ce n'est qu'un concept général. Ce que je dis, c'est si nous avons des règles strictes au sujet de la caféine dans sa forme chimique, mais que nous n'en avons pas pour le guarana, nous ne sommes pas conséquents en pratique.

La caféine est ce qu'on appelle un antagoniste de l'adénosine. Elle agit sur les récepteurs à adénosine. Eh bien, mes récepteurs à adénosine et les vôtres ne voient pas vraiment la différence entre la caféine chimique et la caféine provenant d'une source naturelle. Étant donné que la concentration de caféine peut varier grandement sur une plante, de 2 % jusqu'à 8 %, et que certains extraits de guarana peuvent atteindre 15 %, on parle alors d'une variation environ cinq fois plus élevée, et même plus. Je n'accuse aucune entreprise ici, ou quoi que ce soit; je regarde le règlement actuel, et je vois un déséquilibre entre les deux, étant donné que je soupçonne que la guaranine — le guarana contenant de la caféine — n'aboutit pas dans les boissons par pur hasard.

M. Ron McKinnon: Merci.

Je pense avoir le temps de glisser une autre question en douce.

Le président: Vous avez le temps, oui.

M. Ron McKinnon: Elle porte sur les contenants d'une portion. Il y a eu beaucoup de discussions au sujet des précisions à apporter dans le règlement concernant la taille des contenants, etc. Je me disais que si nous empruntons cette voie, un entrepreneur avec un peu d'initiative dirait « Pourquoi n'essayez-vous pas nos nouveaux emballages de party », et il le vendrait plutôt dans des bouteilles de deux litres. Je me demande si on devrait revoir tout le concept du contenant d'une portion ou l'abandonner.

M. Jan Westcott: Si vous allez dans un magasin d'alcools ou voyez n'importe lequel de nos produits, qu'il s'agisse de whisky, de rhum ou de vodka, vous constaterez qu'ils ne sont pas vendus en portions individuelles. Nous n'avons donc aucun problème à cet égard. Je pense que chaque fois qu'on propose un contenant qui encourage les gens à consommer le contenu en entier parce qu'ils ne peuvent pas le refermer ou l'entreposer, c'est un problème.

● (1825)

M. Ron McKinnon: S'il y avait de grosses bouteilles, ce ne serait pas un problème?

M. Jan Westcott: Cela dépend de la manière dont elles sont mises en marché et de l'intention pour laquelle on les propose. Je pense qu'il sera difficile de trouver une réponse à cette question.

M. Ron McKinnon: Merci.

Le président: D'accord, merci beaucoup.

Voilà qui met fin à la séance d'aujourd'hui avec nos témoins.

Je tiens à vous remercier tous des renseignements que vous nous avez fournis et des excellents mémoires que vous nous avez remis. Chacun de vous avait un mémoire que nous pourrons consulter. Je veux remercier de nouveau tous les témoins de leur participation.

Je dois vous parler brièvement des travaux du Comité juste pour vous informer des modifications apportées à notre calendrier, mais je laisserai les témoins partir maintenant.

Ce n'est pas compliqué. Si vous regardez votre calendrier, vous verrez que nous devions rencontrer la ministre le 7 mai. Comme elle n'est pas disponible ce jour-là, nous recevrons des témoins sur le don d'organes. Nous avions prévu une séance le 21 mai. Or, la Chambre ne siège pas ce jour-là, car c'est la fête de la Reine; nous ne tiendrons donc pas de réunion. Le 4 juin, nous devions nous occuper du rapport sur le don d'organes; nous examinerons plutôt celui sur les boissons prémélangées. Le 6 juin, nous entendrons des témoins sur le guide alimentaire au lieu d'étudier l'ébauche de rapport sur le diabète.

Si vous avez des questions, faites-le-moi savoir et je vous aiderai à y répondre.

Sur ce, je vous remercie beaucoup.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes
à l'adresse suivante : http://www.noscommunes.ca

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the
following address: http://www.ourcommons.ca